



JOHANNES EMKEN ORGANICED KITCHEN

GEMEINWOHL-BILANZ | 2018 – 2019

Allgemeine Informationen zum Unternehmen

Firmenname: Organiced Kitchen
Rechtsform: Einzelunternehmen
Eigentums- und Rechtsform: e. K.
Website: www.organiced-kitchen.de
Branche: Gastronomie
Firmensitz: Berlin
Gesamtanzahl der Mitarbeitenden: 22
Vollzeitäquivalente: 16
Umsatz 2018: 1,48 Mio. €
Jahresüberschuss 2018: 263.000 €
Berichtszeitraum: 01.01.2018 – 31.12.2019
Finanzbilanz: Jahr 2018

Kurzpräsentation

Organiced Kitchen ist ein in Berlin ansässiges Catering-Unternehmen mit Bio-Zertifizierung. Seit 2012 kochen wir täglich Lunch in Bio-Qualität für Unternehmenskunden sowie drei Waldorfschulen in Berlin. Wir sind zudem der Betreiber der Gastronomie im Radialsystem V und dort für alle Caterings der erste Ansprechpartner. Darüber hinaus bieten wir Catering-Services für verschiedene Events in und um Berlin an. Unser Schwerpunkt liegt dabei auf der Zubereitung von vegetarischen und veganen Gerichten. Etwa 25 Prozent der Gerichte haben einen Fleischanteil. Zu jedem Fleischgericht bieten wir immer eine vegetarische Alternative an.

Inspiration für unsere Arbeit sammeln wir vorwiegend in der Natur. Kurze Wege, ethische Überzeugungen zur ökologischen Landwirtschaft und Frische sind wichtige Grundsätze unserer Küche. Viele Erzeuger kennen wir persönlich. Über die Einblicke in ihre Produktionsweisen entsteht eine Geschichte der Speisen, die Neugier weckt und beziehungsstiftend wirkt. Die Verfeinerung der Ausgangsprodukte erfolgt in einem gut harmonisierenden Team, stressfrei und mit gegenseitiger Inspiration. Regionale Produkte und traditionelle Zubereitungsmethoden kombinieren wir mit Gewürzen aus aller Welt und zeitgemäßen Methoden der Avantgarde-Küche.

Dienstleistungen

Die Dienstleistungen von Organiced Kitchen sind:

Event-Catering (privat & öffentlich)	44,24 %
Lunch für drei Walddorfschulen	30,74 %
Lunch für Unternehmen	16,75 %
Event-Gastronomie für das Radialsystem V	8,27 %

Das Unternehmen und Gemeinwohl

Erste Auseinandersetzungen mit dem Konzept der Gemeinwohl-Ökonomie fanden über unsere Lieferanten *Sonnentor* und *Märkisches Landbrot* statt, die bereits GWÖ-zertifiziert sind und uns eine Zertifizierung ans Herz gelegt haben. Der endgültige Entschluss, eine Gemeinwohlbilanz zu erstellen, ging auf den Impuls unseres Mitarbeitenden Sebastian zurück, der zurzeit einen Master in nachhaltiger Unternehmensführung an der Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde (HNEE) absolviert und die GWÖ-Bilanzierung für Organiced Kitchen zum Thema seines Projektpraktikums im 3. Semester gemacht hat.

Als kleines Unternehmen und Teil der Gesellschaft glauben wir, dass jede*r Akteur*in einen positiven Beitrag dazu leisten kann, unsere Erde als einen lebenswerten Ort für alle Lebewesen zu erhalten. Deswegen hinterfragen wir unsere Handlungen und wollen die Peerevaluierung im Rahmen der Gemeinwohlökonomie nutzen, um die Nachhaltigkeit unseres Unternehmens kritisch zu reflektieren und uns unserer Verantwortung gegenüber Umwelt und Mensch zu stellen.

Für Fragen zur Gemeinwohl-Bilanz und zum Gemeinwohl-Bericht stehen Sebastian und Johannes gerne zu Verfügung:

Sebastian Kleine
+49 176 43 40 26 80
sebastian@organiced-kitchen.de

Johannes Emken
+49 30 32 29 38 72
johannes@organiced-kitchen.de



Zertifikat: **Peerevaluation** Gemeinwohl-Bilanz für **Organiced Kitchen**

M5.0 Kompaktbilanz **2018-2019** Peergruppe: **PG-Berlin-2019-2**

Begleiter*in: **Urte Töpfer**
Thomas Uloth Beteiligte Peergruppen Firmen

- soulproducts GmbH**
- Kiezbett GbR**
- bittar. worte & zeichen setzen**
- SODI – Solidaritätsdienst International e. V.**
- Westphal & Baade, Abyme GbR**

Wert	MENSCHENWÜRDE	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG
A: LIEFERANT*INNEN	A1 Menschenwürde in der Zulieferkette: 80 %	A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette: 70 %	A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette: 100 %	A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette: 60 %
B: EIGENTÜMER*INNEN & FINANZ-PARTNER*INNEN	B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 50 %	B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 70 %	B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung: 80 %	B4 Eigentum und Mitentscheidung: 10 %
C: MITARBEITENDE	C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz: 50 %	C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge: 50 %	C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden: 70 %	C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz: 30 %
D: KUND*INNEN & MITUNTERNEHMEN	D1 Ethische Kund*innenbeziehungen: 70 %	D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen: 90 %	D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen: 70 %	D4 Kund*innen Mitwirkung und Produkttransparenz: 80 %
E: GESELLSCHAFTLICHES UMFELD	E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen: 70 %	E2 Beitrag zum Gemeinwesen: 50 %	E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen: 50 %	E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung: 30 %

Testat gültig bis:
28. Februar 2022

BILANZSUMME:
631

A

EINFÜHRUNG

Unsere wesentlichen Lieferanten, inklusive des Anteils an zugekauften Produkten und Dienstleistungen am Gesamteinkaufsvolumen, waren im Wirtschaftsjahr 2018:

Lieferanten	Bruttobetrag	Anteil
Lebensmittel und Getränke		
Münchener Kindl	1.479,00 €	0,36 %
Frische Paradies	1.553,00 €	0,37 %
Ostmost	1.628,00 €	0,39 %
BioBackHaus Leib	1.757,00 €	0,42 %
Braumanufaktur Potsdam	1.797,00 €	0,43 %
Rapunzel Naturkost GmbH	2.010,00 €	0,48 %
Flaschenteufel	1.983,00 €	0,48 %
Hamberger Großmarkt Berlin	2.310,00 €	0,55 %
Grinbox	3.647,00 €	0,88 %
Bobalis GmbH	3.971,00 €	0,95 %
Havelland-Express Frischedienst	3.998,00 €	0,96 %
Johanninger	4.738,00 €	1,14 %
Michael Walker	7.067,00 €	1,70 %
Weingut Forster	8.015,00 €	1,92 %
BioManufaktur Havelland GmbH	31.503,00 €	7,56 %
Terra Naturkost Handels KG	314.066,00 €	75,39 %
Gastro- und Veranstaltungsbedarf		
Metro	2.360,00 €	2,96 %
Grimm Gastrobedarf	8.557,00€	10,73 %
Rent4Event	55.628,00€	69,78 %
Abfall, Reinigung, Instandhaltung, Reparaturen		
Kunkel Großküchentechnik	1.379,00 €	6,76 %
Hollmann	2.401,00 €	11,77 %

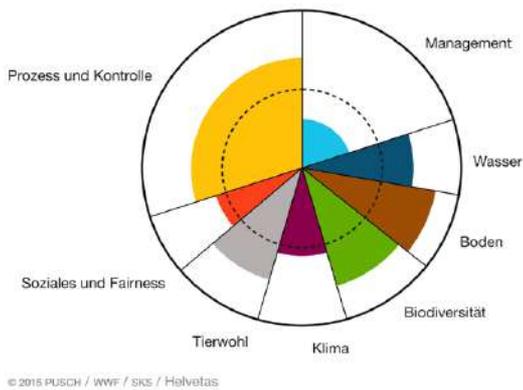
Alba Berlin GmbH	2.585,00 €	12,68 %
ReFood GmbH & Co. KG	3.442,00 €	16,88 %
Chefs Culinar Nord-Ost	7.311,00 €	35,85 %
Telefonie und Internet		
Telekom	3.270,00 €	79,04 %

Die Lebensmittel, die wir zukaufen und verarbeiten, sind entweder mit einem EU-Bio-Label oder durch andere Verbände zertifiziert. Allerdings legen die einzelnen Labels zum Teil sehr individuelle Richtlinien und Anforderungen in den Bereichen Soziales und Fairness fest. Daher haben wir vor allem die vier Label verglichen, mit denen die große Mehrzahl unserer zugelieferten Produkte ausgezeichnet ist: Demeter, Bioland, Naturland und das EU-Bio-Label. Wir greifen dabei auf einen Hintergrundbericht zurück, an dem unter anderem die Pusch Stiftung, WWF Schweiz und Helvetas Swiss Intercooperation beteiligt waren.¹ Die Kriterien der Bewertung waren dabei aufgeteilt in die Bereiche

- „Management“ – Einhaltung von Gesetzen, Managementsysteme, Schulungen und Wirkungskontrolle,
- „Ökologie und Soziales“ – Vorschriften zum Umgang mit Wasser, Boden, Biodiversität, Klima, Tierwohl, Soziales, Fairness, sowie
- „Prozesse und Kontrolle“ – Labelführung, Transparenz, Kriterienerstellung, Unabhängigkeit, Kontrolle, Geltungsbereich.

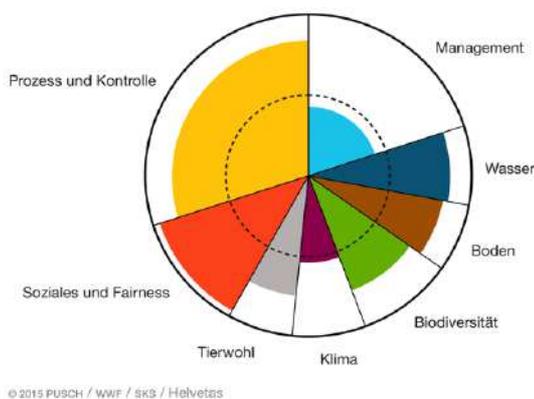
Im Bereich „Soziales“ wurden die Standards in Produktions-, Verarbeitungs- und Handelsbetrieben überprüft, die eine Ausbeutung der Arbeitnehmer, Kinderarbeit und gefährliche Arbeitsbedingungen vermeiden. Zusätzlich beinhaltete dieser Bereich auch die Bewertung des Umgangs mit Antibiotika, der sich auf Tiere und Menschen auswirkt, sowie den Verzicht auf Zusatz- und Verarbeitungstoffe. Insgesamt erreichte das EU-Öko-Label die Bewertung „bedingt empfehlenswert“, während Bioland als „empfehlenswert“ und Naturland sowie Demeter als „sehr empfehlenswert“ bewertet wurden. Zur besseren Übersicht und Vergleichbarkeit wurden die Ergebnisse der einzelnen Teilbereiche in einer Grafik visualisiert. Je mehr Punkte erreicht wurden, desto größer die Füllhöhe.

¹ Pusch, WWF Schweiz, Helvetas u. a. (Hgg.), *Bewertung der Lebensmittel-Labels 2015. Hintergrundbericht*, Zürich 2015, abrufbar unter <https://www.wwf.ch/sites/default/files/doc-2017-10/2015-11-Hintergrundbericht-Lebensmittellabel-de.pdf>.



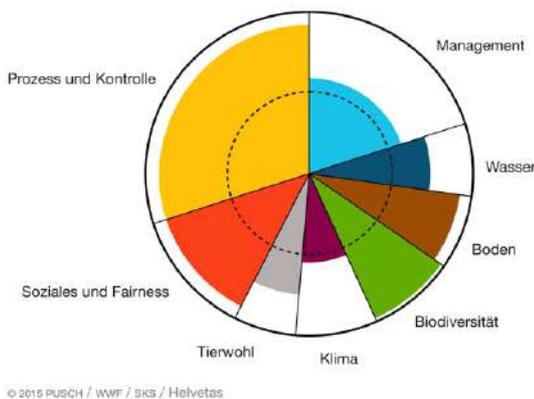
Bioland: Die Vorschriften liegen deutlich über jenen der EU-Öko-Verordnung. Sie garantieren allen Tierarten ständigen Auslauf. Die Beheizung von Gewächshäusern wird geregelt. Abzüge gibt es vor allem in den Bereichen Management, Klima und Biodiversität. Bioland zertifiziert keine Südprodukte.

Anteil des Labels am Gesamteinkauf bei TERRA Naturkost (2019): 14–18 %²



Naturland: Auch hier liegen die Vorschriften deutlich über jenen der EU-Öko-Verordnung. Naturland stellt hohe soziale Anforderungen bei Südprodukten.

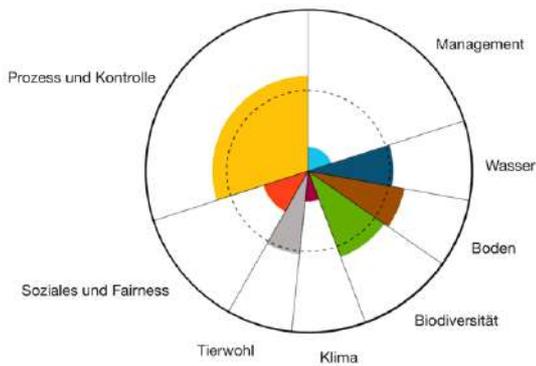
Anteil des Labels am Gesamteinkauf bei TERRA Naturkost (2019): 4–5 %



Demeter steht für biologisch-dynamisch produzierte Lebensmittel. Die Tiere haben täglichen Auslauf und werden weitgehend – mit Ausnahme von Rindvieh – in Gruppen gehalten. Da die Richtlinien von Demeter International e. V. für importierte Produkte weniger streng sind als die Anforderungen von Bio Suisse, erscheint das Label nicht in der höchsten Bewertungskategorie.

Anteil des Labels am Gesamteinkauf bei TERRA Naturkost (2019): 5–6 %

² Die eingekauften Anteile variieren zwischen unseren Standorten in den Waldorfschulen und unserer Küche in der Heidestraße.



© 2015 PUSCH / WWF / SKS / Helvetas



Das EU-Öko-Label ist die europäische Auszeichnung für biologische Lebensmittel, die nach der Europäischen Öko-Verordnung produziert werden. Die EU-Öko-Verordnung schneidet schlechter ab als andere Biostandards, da sie in den Bereichen Bewässerung, Biodiversität, Klima und Soziales nur wenige bis gar keine Anforderungen stellt. Beim Tierwohl und für Aquakulturprodukte sind die Kriterien etwas strenger.

Anteil des Labels am Gesamteinkauf bei TERRA Naturkost (2019): 57–65 %



Ein weiteres wichtiges Label, das unter anderem das Thema Menschenwürde berücksichtigt, ist fair & regional. Dahinter steht der Märkische Wirtschaftsverbund, dem wir uns angeschlossen haben, um uns für ökologische Lebensmittel aus der Region einzusetzen. Faires und solidarisches Handeln untereinander sind in der gemeinsamen Charta festgelegt.³

Anteil des Labels am Gesamteinkauf beim Hauptlieferanten Terra Naturkost (2019): 11–17%



Ein Teil unserer zugekauften Weine trägt das ECOVIN-Siegel. Teil des Leitbilds, an dem sich der Verband orientiert, ist auch das Thema Sozialverträglichkeit: „Wertschätzung und Ehrlichkeit charakterisieren unseren Umgang mit Lieferanten und Kunden sowie die Arbeitsbedingungen unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.“⁴



Von GEPA beziehen wir unseren Kaffee. Der Importeur gilt als Vorreiter im fairen Handel und hat die Unterstützung von Produzentinnen und Produzenten im Süden als eines seiner Kernziele ausgegeben.

³ Die fair & regional Charta ist abrufbar unter https://www.fair-regional.de/fileadmin/downloads/fair__regional_Charta.pdf.

⁴ Siehe die Richtlinie des ECOVIN Bundesverbands, abrufbar unter <https://www.ecovin.de/wissen/richtlinien>.

A1

MENSCHENWÜRDE IN DER ZULIEFERKETTE

8 von 10 Punkten

Über unseren Hauptlieferanten TERRA Naturkost beziehen wir auch einen gewissen Anteil an Produkten von gemeinwohlabilanzierenden Unternehmen. Diese zählen aber nicht zu unseren wesentlichen Lieferanten.

Sonnentor	Märkisches Landbrot	Sonnendruck	Quartiermeister
A1: 80 %	A1: 90%	A1: 30%	A1: 70%
Bilanz 2017–2019	Bilanz 2014–2016	Bilanz 2017–2018	Bilanz 2014–2015

Da wir etwa 75 % unseres Lebensmitteleinkaufs über TERRA Naturkost abwickeln und TERRA damit einen wesentlichen Einfluss auf unsere gesamte Lieferkette besitzt, haben wir die für die Bilanz relevanten Fragen zu den GWÖ-Kernwerten – Menschenwürde, Solidarität und Gerechtigkeit, ökologische Nachhaltigkeit sowie Transparenz und Mitbestimmung – weitergeleitet. Wir haben die folgenden Antworten erhalten.

OK: Auf welche Aspekte der Menschenwürde achten Sie in Ihrem Unternehmen?

TERRA: Jeder Mitarbeiter trägt zur Verwirklichung der Qualitätsziele entscheidend bei. Das Unternehmen und die Mitarbeiter wollen fair miteinander umgehen. Wir wollen uns gegenseitig achten, Verständnis füreinander zeigen und uns gegenseitig unterstützen. Unterschiede zwischen ethnischen Gruppen werden nicht gemacht. Wir wollen ein hohes Maß an Ethik erreichen. Diese gemeinsame Auffassung wird von allen im Unternehmen getragen und gelebt.

OK: Inwiefern fordern und fördern Sie diese Werte bei der Auswahl Ihrer Lieferant*innen, um menschenwürdige Bedingungen in Ihrer eigenen Zulieferkette zu garantieren?

TERRA: Es gibt keine Verpflichtungen gegenüber den Lieferanten diesbezüglich. Die Lieferbeziehungen mit den Lieferanten, welche aus Familienunternehmen und Inhabergeführten Unternehmen aus der Region bestehen, existieren teilweise schon seit 25–30 Jahren. Somit kann gesagt werden, dass ein über die Jahre aufgebautes Vertrauensverhältnis mit diesen entstanden ist, das von einer engen Zusammenarbeit geprägt ist. Wir betreiben kein Preisdumping oder üben Druck auf die Zulieferer aus. Wir haben keine Einsicht bei allen unseren Zulieferern über die dortigen Arbeitsweisen und menschenwürdigen Arbeitsbedingungen.

Zugekaufte Produkte

Den Hauptanteil der zugekauften Produkte machen Lebensmittel aus. Hinzu kommen Dienstleistungen durch Köche und Servicekräfte sowie die Ausleihe von Equipment für unsere Events.

Auswahlkriterien für Lieferant*innen

Das Primärkriterium bei der Auswahl von Lieferant*innen ist mindestens eine EU-Öko-Zertifizierung oder eine Zertifizierung, die über die gesetzlichen Standards hinausgeht. Das nächste Auswahlkriterium ist die regionale Verankerung des Zulieferers.

Wie werden soziale Risiken in der Zulieferkette überprüft bzw. evaluiert?

Wir haben kein spezielles Verfahren zur Evaluierung der sozialen Risiken in der Zulieferkette etabliert. Wir sind überzeugt, dass wir auf Basis der oben genannten Labels und deren Richtlinien sowie durch unser Regionalitätskriterium soziale Risiken in der Lieferkette weitestgehend vermeiden.

Verpflichtende Indikatoren

Sowohl der Anteil der zugekauften Produkte und Dienstleistungen als auch der Anteil der eingekauften Produkte und Dienstleistungen, die unter fairen Arbeitsbedingungen hergestellt wurden, kann der einführenden Tabelle zu Indikator A entnommen werden.

Im Berichtszeitraum umgesetzt

Wir haben uns bewusst für ethischere Lieferanten entschieden: Wir haben zum Beispiel Büroartikel über *memo AG* bestellt, die nach SA8000 Standard zertifiziert sind und regelmäßig einen Nachhaltigkeitsbericht veröffentlichen. Außerdem haben wir ein Laptop zur Nutzung in einer der Waldorfschulen bei *AfB gGmbH*, einem gemeinnützigen IT-Unternehmen, eingekauft. Fachliteratur haben wir über *Buch7*, einen sozialen Online-Buchhändler, bezogen.

Verbesserungspotenziale/Ziele

Wir möchten in Zukunft unsere Einkäufe ausschließlich bei ethisch agierenden Unternehmen wie beispielweise *memo AG* tätigen und Großkonzerne aus unserer Lieferkette streichen. Für 2020 wird vor allem im Bereich des Einkaufes von Fisch über engere und transparentere Zulieferketten recherchiert.

A1 Negativaspekt: Verletzung der Menschenwürde in der Zulieferkette

Kann das Unternehmen bestätigen, dass die Menschenwürde in der Zulieferkette bei den wesentlichen Lieferant*innen nicht verletzt wird?
Ja, wir können bestätigen, dass die Menschenwürde in der Zulieferkette bei den wesentlichen Lieferant*innen nicht verletzt wird.

0 Negativpunkte

A2

SOLIDARITÄT & GERECHTIGKEIT IN DER ZULIEFERKETTE

7 von 10 Punkten

Auch zu den Werten Solidarität und Gerechtigkeit haben wir unserem wesentlichsten Lieferanten, die TERRA Naturkost KG, befragt.

OK: Wie fair sind die Geschäftsbeziehungen in Ihrer Lieferkette?

TERRA: Der Markt der Bio-Produkte hat in den letzten drei Jahren eine große Veränderung erfahren und unterliegt einem überdurchschnittlichen Wachstum, was spürbare Veränderungen mit sich bringt. Dies hat nicht immer positive Auswirkungen auf den Fairtrade-Gedanken und faire Geschäftsbeziehungen innerhalb der Branche, da viele Akteure oftmals soziale und ökologische Aspekte in der Lieferkette dem Gewinnstreben unterordnen. Wir versuchen dem durch die Zusammenarbeit mit kleineren und inhabergeführten Betrieben entgegenzuwirken, die wir seit langer Zeit kennen und von denen wir wissen, dass sie solidarisch und gerecht handeln.

TERRA schreibt darüber hinaus in seiner Kund*innen-Broschüre:

„Biologischer Anbau, klimaschonende Herstellung und ein fairer Umgang mit den Produzenten sind Grundlage unseres Handelns. Hierzu gehört im Besonderen die Förderung regionaler Landwirte und Produzenten als langfristige Partnerschaften und die Unterstützung des Stadt-Land-Transfers (...).“

OK: Inwiefern evaluieren Sie Risiken in Ihrer Lieferkette und sanktionieren Sie Verstöße gegen die Werte Solidarität und Gerechtigkeit (z. B. die Nichteinhaltung von Living Wages)?

TERRA: Es existiert hier kein Evaluationsverfahren. Sollten wir den Eindruck gewinnen, dass der Produzent/Lieferant nicht mehr zur

TERRA-Philosophie passt, kann dies zu einer Auslistung seiner Produkte führen.

OK: Wie leben Sie Solidarität und Gerechtigkeit gegenüber Ihren Berührungsgruppen?

TERRA: Eine gemeinsame Anbauplanung mit den Landwirten findet jährlich im Dezember statt. In diesem Treffen werden die benötigten Mengen und die Gemüsesorten abgestimmt, so dass keine Über- oder Unterproduktion bestimmter Sorten stattfindet. Generell pflegt TERRA mit seinen Produzenten und Lieferanten im transparenten Austausch eine konstruktive und partnerschaftliche Zusammenarbeit.

Mit welchen Maßnahmen fordert und fördert das Unternehmen entlang der Zulieferkette einen fairen und solidarischen Umgang aller Beteiligten miteinander?

Durch die Mitgliedschaft bei fair & regional (Märkischer Wirtschaftsverbund) fördern wir eine nachhaltige und ökologische Wirtschaftsweise, die geprägt ist von einem fairen Miteinander. Im Berichtszeitraum ist uns die Wichtigkeit dieses Aspekts mehr und mehr bewusst geworden, weshalb wir in den direkten Austausch mit unserem wesentlichsten Zulieferer TERRA gegangen sind.

Wie überprüft und sanktioniert das Unternehmen diesbezüglich eventuell vorhandene Risiken und Missstände?

Wir haben kein unternehmensinternes System, das Risiken und Missstände überprüft oder sanktioniert. Innerhalb des Märkischen Wirtschaftsverbundes können Missstände bei einem Mitgliedsunternehmen zum Verbandsausschluss führen. Auch TERRA gibt an, die Zusammenarbeit mit Lieferanten zu beenden, falls es unterschiedliche Auffassungen hinsichtlich der grundsätzlichen ethischen Ausrichtung gibt.

Anteil der eingekauften Produkte und Rohwaren, die ein Label tragen, welches Solidarität und Gerechtigkeit berücksichtigt

fair & regional (11–17%), Demeter (5–6%), Bioland (14–18%), Naturland (4–5%), insgesamt zwischen 34–46%. Das EU-Label berücksichtigt soziale Aspekte kaum (siehe Indikator A Gesamt).

Anteil der Lieferant*innen, mit denen ein fairer und solidarischer Umgang mit Anspruchs-gruppen thematisiert wurde bzw. die auf dieser Basis ausgewählt wurden

Rent4Event (69,78% des Eventbedarfs), fair & regional zertifizierte Produkte (11–17% des Lebensmitteleinkaufs bei TERRA), AfB gGmbH (Computer) & Buch7 (zu vernachlässigender Anteil), TERRA Naturkost (75,29% des gesamten Lebensmitteleinkaufs). Alle Werte sind unter A Gesamt einsehbar.

Ein Kernthema bzw. Nachhaltigkeitsziel unseres Equipment-Dienstleisters Rent4Event ist Menschlichkeit. In der daraus abgeleiteten Nachhaltigkeitsstrategie führt die Firma an, „gesellschaftliche Verantwortung“ zu übernehmen und sich für die Integration von Geflüchteten und gegen den Rechtsruck in der Gesellschaft einzusetzen. Unter dem Motto „KEIN TISCH – KEIN STUHL – KEIN TELLER“ bezieht Rent4Event Position gegen Rechtsextremismus und Rassismus. Veranstaltungen von Nazis und Rechtsextremen werden nicht beliefert. Stattdessen steht die Unterstützung für zahlreiche Veranstaltungen, die sich gegen Rechtsextremismus und für Toleranz einsetzen, an oberster Stelle.

Im Berichtszeitraum umgesetzt

Den größten Einfluss auf einen solidarischen und fairen Umgang in unserer Lieferkette hat unser Hauptlieferant für Lebensmittel, TERRA Naturkost, weshalb wir ihn zu den relevanten Themen befragt haben.

Verbesserungspotenziale/Ziele

Wir sind in diesem Bereich sehr abhängig vom Großhandel. Eine Verbesserung der Solidarität und Gerechtigkeit kann aus unserer Sicht nur über Akteure wie TERRA erfolgen.

A2 Negativaspekt: Ausnutzung der Marktmacht gegenüber Lieferant*innen

Kann das Unternehmen bestätigen, dass Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette nicht verletzt sowie die Marktmacht bei den wesentlichen Lieferant*innen nicht ausgenutzt werden?

0 Negativpunkte

Ja, das Unternehmen kann bestätigen, dass Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette nicht verletzt sowie die Marktmacht bei den wesentlichen Lieferant*innen nicht ausgenutzt werden.

A3

ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT IN DER ZULIEFERKETTE

10 von 10 Punkten

Wir haben TERRA Naturkost auch zu den eigenen Richtlinien hinsichtlich der ökologischen Nachhaltigkeit befragt. Wir erhielten folgende Antwort:

TERRA: Biologischer Anbau, klimaschonende Herstellung und ein fairer Umgang mit den Produzenten sind Grundlage unseres Handelns. Hierzu gehört im Besonderen die Förderung regionaler Landwirte und Produzenten als langfristige Partnerschaften und die Unterstützung des Stadt-Land-Transfers (...). Die Terra Naturkost Handels KG bezieht Ökostrom aus regenerativen Energiequellen und mit einer Hackschnitzelheizung werden Holzabfälle für die Wärmegewinnung eingesetzt, das Logistikzentrum verfügt über ein Blockheizkraftwerk und die Dachflächen sind mit Photovoltaik-Anlagen versehen.

Unsere Unternehmenspolitik begründet sich aus den drei grundlegenden Unternehmensphilosophien „Bio aus Überzeugung“, „Regionalität“ und „Nachhaltigkeit“. Hieraus ergeben sich alle Faktoren, die in mittel- und unmittelbarem Zusammenhang mit den Produkten, deren Transport und Lagerung sowie der Arbeitsweise von TERRA stehen. Das Qualitätsmanagement wird als eine allumfassende Aufgabe aller Mitarbeiter und Zulieferer gesehen. Die Qualitätspolitik teilt sich dabei in verschiedene Bereiche auf, in denen die Sicherheit des Produktes, der Mitarbeiter und der Umwelt immer an erster Stelle stehen. Oberstes Ziel ist, die von uns und unseren Kunden definierte hohe, sichere und konstante Qualität der Produkte zu erreichen und zu erhalten. Wir wollen mit einem vorbildlichen Verhalten gegenüber unserer Umwelt und unseren Mitarbeitern vorangehen, daher haben wir uns für Produkte aus biologischer Produktion gemäß 834/2007 entschieden.

Wir engagieren uns an der Seite derer, die hohe biologische Standards garantieren und Bio immer wieder auf die gesellschaftliche Tagesordnung setzen. Deshalb sind wir Mitglied im Bioland-, Demeter- und Naturland-Verband sowie im Bundesverband der Naturwaren (BNN). Mit der Fördergemeinschaft Ökologischer Landbau (FÖL) entsteht Jahr für Jahr der Bio-Einkaufsführer und innerhalb des Märkischen Wirtschaftsverbundes versuchen wir, den regionalen Markt Gemeinwohl-ökonomisch zu gestalten (TERRA Kund*innen-Broschüre, S. 20)

OK: Was sind die wesentlichen ökologischen Auswirkungen in Ihrer Zulieferkette?

TERRA: Terra unterstützt den Ökolandbau, in dem es auch mit kleineren Betrieben zusammenarbeitet, die sich gerade in der Umstellung zu einem bio-zertifizierten Betrieb befinden.

OK: Durch welche Maßnahmen fordern und fördern Sie eine Reduktion ökologischer Auswirkungen bei Ihren Lieferant*innen und in Ihrer gesamten Zulieferkette?

TERRA: Die Reduktion ökologischer Auswirkungen bei den Lieferant*innen erfolgt über den Handel von ausschließlich Bio-Produkten, den Einsatz von Mehrweg-Gebinden und kurze Lieferwege durch die Regionalität. Gibt es einen Lieferanten, der näher liegt, wird versucht, mit diesem zusammenzuarbeiten.

OK: Wie unterscheiden Sie sich hierbei von Ihren Mitbewerber*innen?

TERRA: BIO ist nicht ein Beiwerk oder Zusatz, sondern Programm. Keine Zusammenarbeit mit dem konventionellen Einzelhandel, sondern nur mit dem Naturkostfachhandel. Möchte ein Neukunde Produkte über Terra beziehen, so wird dieser vorher geprüft. Hier kann es vorkommen, dass auch mal eine Absage erteilt wird, wenn die Werte nicht zusammenpassen.

Nach welchen Kriterien werden Rohware, Produkte und Dienstleistungen ausgewählt?

Wir kaufen und wählen unsere Rohware, also Lebensmittel, die wir weiterverarbeiten, auf Grundlage ihrer ökologischen Herstellungsweise aus und nutzen dafür vor allem Bio-Label. Qualität ist das zweite Kriterium. Fisch beispielsweise kaufen wir aus Geschmacksgründen

bewusst nicht in Bio-Qualität ein. Darauf weisen wir bei der Anzeige der Inhaltsstoffe eines Gerichts auch hin. Der einzige Unterschied zu Bio-Fisch ist das Fischfutter, das nicht bio ist, ansonsten gelten Bio-Standards. Die verwendeten Fischarten sind vorrangig Kabeljau und Lachs, wobei Kabeljau nach unserer Kenntnis keine gefährdete Art ist. Wenn wir vorproduzierte Ware verwenden, dann ist diese handgemacht. Spätzle beziehen wir beispielsweise aus Berlin von einer Manufaktur. Generell kaufen wir sehr wenige Convenience-Produkte.

**Wie werden ökologische Risiken in der Zulieferkette evaluiert?
Welche ökologischen Kriterien werden bei der Auswahl der
Produkte und Lieferant*innen berücksichtigt?**

Ökologische Risiken in der Zulieferkette evaluieren wir, indem wir auf die Herkunft der Produkte bzw. die Inanspruchnahme von Ressourcen im Zuge der Produktion achten. Wir verarbeiten möglichst saisonale Lebensmittel. Mit dieser Haltung, unserem Regionalitätsprinzip und dem Fokus auf Bio-Zertifizierungen reduzieren wir im Vergleich zu herkömmlichen Cateringunternehmen insgesamt ökologische Risiken. Regionale Produkte haben kürzere Transportwege und der Öko-Landbau ist deutlich ressourcenschonender und umweltverträglicher als die konventionelle Landwirtschaft.⁵ Jedoch kann es auch vorkommen, dass wir auf Kundenwunsch hin in geringem Umfang Lebensmittel verwenden, die einen weiten Transportweg haben, wie zum Beispiel Avocados oder andere Südfrüchte.

Bei Produkten, die mit einem ökologischen Risiko verbunden sind, achten wir darauf, diese von glaubwürdigen und ethischen Herstellern zu beziehen, die diese Risiken vermeiden oder minimieren. Palmöl beziehen wir nur über RAPUNZEL, das sich strenge Kriterien für einen fairen und umweltverträglichen Ölpalmenanbau setzt.⁶ Fleisch beziehen wir unter anderem von Bobalis. Deren Büffel werden ökologisch mit extensiver Fütterung gehalten und betreiben nebenbei Bodenpflege, um Bodenerosion entgegenzuwirken. Im Getränkebereich pflegen wir einen sehr regionalen Bezug zu den Herstellern und deren Produkten. Ostmost beispielsweise nutzt

⁵ Für einen Vergleich siehe BUND, „Klar im Vorteil: Öko-Landbau im Vergleich mit konventioneller Landwirtschaft“, abrufbar unter <https://www.bund.net/themen/landwirtschaft/folgen-fuer-das-klima/konventionell-vs-oeko/>.

⁶ Die Kriterien sind hier einsehbar: Rapunzel, „Faires Bio-Palmöl von Rapunzel: Nachhaltiger Rohstoff“, abrufbar unter <https://www.rapunzel.de/fares-palmoel.html> eingesehen werden.

Streuobst zur Saftherstellung; unser Wasser stammt aus Brandenburger Quellen. Unser zugekaufter Wein kommt zu etwa 80–90% aus Deutschland.

Ökologischer Einkauf: Unterschiede zu Mitbewerbern

Im Vergleich zu konventionellen Catering-Unternehmen haben wir einen kleineren ökologischer Fußabdruck. Mitbewerber mit einer Bio-Zertifizierung und einem Fokus auf die Verarbeitung regionaler Produkte haben wahrscheinlich ähnliche Umweltauswirkungen bzw. einen ähnlichen Ressourcenverbrauch. Jedoch kommt es vor, dass wir auf Kundenwunsch auch mal Produkte verarbeiten, die einen hohen Ressourcenverbrauch aufweisen, wie z.B. Avocados. Wir sind uns dessen aber bewusst und darum bemüht, den Einsatz von Lebensmitteln mit ressourcenintensiver Herstellung zu reduzieren.

Anteil der eingekauften Produkte/Dienstleistungen, die ökologisch höherwertige Alternativen sind

99 Prozent

Im Berichtszeitraum umgesetzt

Wir haben im Jahr 2019 die Zusammenarbeit mit Querfeld intensiviert, einem Anbieter für krummes Obst und Gemüse, das bereits bei der Ernte aussortiert wird.

Verbesserungspotenziale/Ziele

Generell möchten wir den Direktbezug von regionalen Produkten ausbauen. Beispielweise gab es durch die letzten beiden warmen Sommer im Jahr 2018 und 2019 regionale Paprika aus Brandenburg. Diese war allerdings deutlich teurer und qualitativ nicht so gut wie Paprika aus Spanien. Das Angebot muss sich also verbessern. Ein langfristiges Ziel ist es, Lebensmittel direkt von Produzenten aus der Stadt zu beziehen und die Lieferkette noch weiter zu regionalisieren (Stichwort Urban Farming).

A3 Negativaspekt: unverhältnismäßig hohe Umweltauswirkungen in der Zulieferkette

Kann das Unternehmen bestätigen, dass keine Produkte/Dienstleistungen zugekauft werden, die in der Lieferkette mit besonders hohen schädlichen Umweltauswirkungen einhergehen?

0 Negativpunkte

Ja, das Unternehmen kann bestätigen, dass keine Produkte/Dienstleistungen zugekauft werden, die in der Lieferkette mit besonders hohen schädlichen Umweltauswirkungen einhergehen.

A4

TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG IN DER ZULIEFERKETTE

6 von 10 Punkten

Auf die Frage „Wie leben Sie die Werte Transparenz und Mitentscheidung?“ erhielten wir von TERRA Naturkost KG folgende Antwort:

Seit 3 Jahren gibt es einen Betriebsrat. Die Mitarbeiter haben eine Einsicht in finanzielle Kennzahlen, doch nicht jeder nutzt diese Möglichkeit.

OK: Inwiefern evaluieren Sie Risiken in Ihrer Zulieferkette und sanktionieren Sie Verstöße gegen die Werte Transparenz und Mitbestimmung durch Ihre Lieferant*innen (z.B. Bekämpfung von Betriebsräten und Gewerkschaften)?

TERRA: Es existieren keine Richtlinien zur Evaluation von Risiken in der Zulieferkette. Jedoch gibt es einen Fragenkatalog, den die Zulieferer vor Aufnahme der Zusammenarbeit beantworten müssen.

OK: Haben Sie einen Überblick darüber, welche Themen und welche Ihrer Entscheidungen Ihre Lieferant*innen betreffen? Inwiefern verfügen Ihre Lieferant*innen über die Möglichkeit, bei relevanten Themen in Ihrem Unternehmen mitzuentcheiden?

TERRA: Wir sind uns der Verantwortung bewusst, die wir gegenüber unseren Lieferanten bei unseren Entscheidungen haben. Auf Kundenebene gibt es ein gewisses Mitspracherecht, auf Lieferantenebene nicht.

OK: Inwiefern fordern Sie von Ihren Lieferant*innen, dass diese Transparenz und Mitbestimmung gegenüber deren

Berührungsgruppen leben? Inwiefern wählen Sie Ihre Lieferant*innen bereits nach diesen Kriterien aus?

TERRA: Wir fordern es nicht explizit von unseren Lieferant*innen. Aus dem Gespräch mit diesen entsteht ein Gefühl, ob eine Zusammenarbeit denkbar ist. Über die Verbände werden die Zulieferer regelmäßig hinsichtlich der Einhaltung von Standards kontrolliert.

Ein Zitat der Geschäftsführung von TERRA:

„Bio ist ein Wachstumsmarkt. Für mich geht es aber nicht nur um steigende Umsätze, sondern auch um wachsende Bindungen, wachsende Transparenz und wachsendes Vertrauen“ (TERRA Kund*innen-Broschüre, S. 24).

Mit welchen Maßnahmen fordert und fördert das Unternehmen entlang der Zulieferkette einen transparenten und partizipativen Umgang aller Beteiligten miteinander?

Die Mitgliedschaft bei fair & regional fördert die Transparenz und den partizipativen Umgang der Unternehmen untereinander und damit auch innerhalb der Branche. Jedoch weisen wir aufgrund von Unvorhersehbarkeiten von uns verarbeitete fair & regional Produkte nicht aus. Wenn wir beispielsweise ein Angebot für eine Veranstaltung im April mit Brombeeren, die von einem fair & regional Erzeuger stammen, erstellen und diese dann im August, wenn das Event stattfindet, nicht verfügbar sind, wäre das ungünstig.

Wie prüft und sanktioniert das Unternehmen diesbezüglich eventuell vorhandene Risiken und Missstände?

Bisher entstand auf unserer Seite nicht der Eindruck, dass bei unseren Zulieferern Risiken und Missstände bestehen. Wir haben kein Verfahren, um Risiken und Missstände bei den Zulieferern systematisch zu überprüfen. Bei unserem Hauptlieferanten TERRA gibt es jedoch einen Fragenkatalog, den die Lieferanten vor Beginn der Zusammenarbeit beantworten müssen (siehe S. XX).

Anteil der eingekauften Produkte und Rohwaren, die ein Label tragen, welches Transparenz und Mitentscheidung berücksichtigt

fair & regional: 11–17 %; Demeter: 5–6 %

Anteil der Lieferant*innen, mit denen ein transparenter und partizipativer Umgang mit Anspruchsgruppen thematisiert wurde bzw. die auf dieser Basis ausgewählt wurden

TERRA sowie das Weingut Forster (75,39 % bzw. 1,92 % vom Lebensmitteleinkauf).

Im Leitbild des Verbands Demeter zum Beispiel werden Transparenz und Mitbestimmung explizit genannt. Dort heißt es: „Menschen in der biodynamischen Landwirtschaft, in Verarbeitung und Handel, Forschende und Verbraucherinnen und Verbraucher arbeiten auf Augenhöhe, transparent und verlässlich zusammen und tauschen sich darüber regelmäßig aus“.⁷ Im Zertifizierungsprozess des EU-Bio-Labels dagegen spielen die Werte Transparenz und Mitbestimmung keine Rolle. fair & regional hat Transparenz und Mitbestimmung in seiner Charta verankert; die Mitglieder müssen auf Anfrage in den jeweiligen Fachforen relevante Waren- und Informationsflüsse (Teilnehmer, Herkunft, Mengen, Kosten) offenlegen und ihre Leistungen und Aktivitäten (Gemeinwohl, Umwelt, Wirtschaftsbeziehungen) in geeigneter Form nach außen kommunizieren. Die Label der zugekauften Produkte von GEPA oder auch die, die das Label von Fairtrade oder WFTO (World Fair Trade Organization) tragen, garantieren Transparenz. Der Anteil dieser Produkte am Gesamteinkauf von Organiced Kitchen ist aber nicht wesentlich.

Im Berichtszeitraum umgesetzt

Wir haben eine Befragung unseres Hauptlieferanten umgesetzt.

Verbesserungspotenziale/Ziele

Wir wollen uns verstärkt in regionalen Verbänden wie FÖL und fair & regional einbringen.

⁷ Demeter e. V., Leitbild, S. 6, abrufbar unter https://www.demeter.de/sites/default/files/article/pdf/organisation_leitbild_demeter_biodynamisch_2015.pdf

B1

ETHISCHE HALTUNG IM UMGANG MIT GELDMITTELN

5 von 10 Punkten

Welche unterschiedlichen Möglichkeiten des Gewinns von Eigenmitteln wurden überlegt?

Dieser Punkt ist nicht relevant, da wir bereits zu 100% aus Eigenmitteln finanziert sind.

Wie können konventionelle Kredite abgelöst und Finanzrisiken verringert werden?

Es besteht bei der GLS ein Avalkredit. Dieser stellt eine Bürgschaft für die Kosten des Rückbaus der Küche dar, die bei einem zukünftigen Auszug aus den Räumlichkeiten anfallen.

Welche Formen und Anteile von Finanzierung durch Berührungsgruppen und/oder über Ethikbanken konnten umgesetzt werden?

Auch dieser Punkt ist nicht relevant für uns, da kein Fremdkapital vorhanden ist.

Wie können konventionelle Kredite abgelöst und Finanzrisiken verringert werden?

Die GLS Bank hat eine grundlegend ethisch-nachhaltige Ausrichtung.

Unsere Fahrzeuge sind geleast bzw. eines davon ist fremdfinanziert. Partner sind hier die VW Bank, Mercedes Benz Bank und Citroen Bank.

Mit der ERGO sind eine Gewerbehaftpflichtversicherung und die Krankenversicherung von Johannes Emken abgeschlossen. Alle weiteren Versicherungen wurden über tetratteam – Nachhaltige Konzepte für Vorsorge und Vermögen OHG abgeschlossen, einer Agentur mit klarer Nachhaltigkeitsausrichtung. tetratteam ist Mitglied

des nachhaltigen Unternehmerverbands dasselbe in grün (dig) und der VEMA eG, mit der im Versicherungsbereich kooperiert wird. Dadurch findet bereits eine Vorauswahl nachhaltiger Unternehmen statt. dig-Mitglieder werden vor ihrer Aufnahme akkreditiert und auf ihre Nachhaltigkeit hin überprüft.⁸

Die Inhaltsversicherung besteht bei der AIG, unsere Fahrzeuge sind bei der HUK und der DEVK versichert. Die Rentenversicherungen sind über die Stuttgarter Versicherung (Rürup) und die Continentale (Riester-Rente) abgeschlossen. Unserem Makler zufolge gehören die Continentale und die Stuttgarter zu den Gesellschaften, die als Versicherungen auf Gegenseitigkeit eher dem Gemeinwohlgedanken verpflichtet sind. Beide haben früh das Thema Nachhaltigkeit im Bereich der Kapitalanlage aufgegriffen und bieten ein im Marktvergleich überdurchschnittlich gutes Angebot.

Anteil Eigenkapital in Prozent

Nahezu 100 %. 1 der 3 Fahrzeuge ist fremdfinanziert, die beiden anderen sind geleast, Partner sind hier die VW Bank, die Mercedes Benz Bank und die Citroen Bank.

Durchschnittlicher Eigenkapitalanteil der Branche

Keine genaue Aussage für die Gastronomie möglich. Die durchschnittliche Eigenkapitalquote von mittelständischen Unternehmen in Deutschland in der Branche „Sonstiges verarbeitendes Gewerbe“ lag 2018 laut statista bei 41,1 %.⁹

Fremdfinanzierung, aufgeschlüsselt nach Finanzierungsart (Angaben in EUR und in % vom Fremdkapital)

Fremdfinanzierung Fahrzeug: 5.426 EUR (Ende 2018)

⁸ Einsehbar unter <https://dasselbe-in-gruen.de/nachhaltige-unternehmen/tetrateteam/n-check/>.

⁹ Statista, Eigenkapitalquoten von mittelständischen Unternehmen in Deutschland nach Branchen im Jahr 2018, abrufbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/261429/umfrage/eigenkapitalquoten-im-deutschen-mittelstand-nach-branchen/>

Im Berichtszeitraum umgesetzt

Unser Hauptfinanzpartner ist seit 2019 nun vollends die GLS Bank. Ende 2019 haben wir das bestehende Konto bei der Deutschen Bank gekündigt. Dieses wurde ausschließlich für Bareinzahlungen genutzt. Im gleichen Zug haben wir ein Konto bei der Mittelbrandenburgischen Sparkasse eröffnet.

Verbesserungspotenziale/Ziele

Unser Ziel ist es, keine Leasingverträge und Ratenkredite mehr mit Auto-Banken abzuschließen.

B2

SOZIALE HALTUNG IM UMGANG MIT GELDMITTELN

7 von 10 Punkten

Welche notwendigen Zukunftsausgaben konnten ermittelt werden und wie weit sind ihre Deckung und zusätzliche Risikovorsorge möglich?

Wir konnten in der Küche einen Investitionsbedarf in technische Geräte ausmachen. Wir sehen diese Investitionen aber nicht als eine Notwendigkeit an. Es wird keine Liste notwendiger Zukunftsausgaben geführt. Die Termine für Steuerzahlungen sind bekannt und werden durch die dafür gebildeten Rücklagen bedient. Weiterhin werden stets Rücklagen für die Zukunft gebildet, um genügend Liquidität für umsatzschwache Monate, die in der Gastro-Branche üblich sind, zur Verfügung zu haben. Die Investitionen in die technischen Geräte, sei es eine Erweiterungs- oder Erneuerungsinvestition, werden immer aus den dafür gebildeten Rücklagen bedient, ohne dass Organiced Kitchen sich dafür verschulden muss. Hier ist unser Ansatz konservativ in dem Sinne, dass wir generell kein Fremdkapital aufnehmen, sondern alles aus eigenen Mitteln finanzieren möchten.

Welche Ansprüche stellen die Eigentümer*innen an Kapitalerträge mit welcher Begründung?

Jenseits des Unternehmerlohns gibt es keine weiteren Ansprüche.

Mittelüberschuss aus laufender Geschäftstätigkeit

263.000 € Gewinn
– 125.000 € Privatentnahme (Steuer, Versicherung, Unternehmerlohn)
– 26.000 € Rückstellungen
= 112.000 € Mittelüberschuss

Gesamtbedarf Zukunftsausgaben

30.000 € für einen eventuellen Umzug Mitte 2022

Getätigte/r strategischer Aufwand/strategische Ausgaben

25.000 €

Anlagenzugänge

Keine Anlagenzugänge in 2018

Zuführung zu Rücklagen (nicht entnommener Gewinn)

15.000 €

Auszuschüttende Kapitalerträge

Keine, da Einzelunternehmen

Im Berichtszeitraum umgesetzt

Es wurden 25.000 € im Jahr 2018 für Betriebsbedarf, Reparaturen und Instandhaltung aufgewendet.

Verbesserungspotenziale/Ziele

Wir möchten mehr Ausgaben für die Aus- und Weiterbildung unserer Mitarbeitenden tätigen. Weiterhin sind für 2020 Erneuerungsinvestitionen in Präsentationsmöglichkeiten von Speisen geplant.

B2 Negativaspekt:
unfaire Verteilung von
Geldmitteln
0 Negativpunkte

Kann das Unternehmen bestätigen, dass die Verteilung von
Geldmitteln trotz stabiler Gewinnlage fair erfolgt?

Ja, wir können bestätigen, dass die Verteilung von Geldmitteln trotz
stabiler Gewinnlage fair erfolgt.

B3

SOZIAL-ÖKOLOGISCHE INVESTITIONEN UND MITTELVERWENDUNG

8 von 10 Punkten

Welche Investitionen in eigene Anlagen haben ökologisches Verbesserungspotenzial?

Ein ökologisches Verbesserungspotenzial haben unser Kipper (Kochmaschine von FRIMA) und einer der Öfen, der wegen seines fortgeschrittenen Alters eine schlechte Energieeffizienz hat. Beide Geräte könnten durch neue, energieeffizientere Geräte ersetzt werden. Doch wann ist es ökologisch sinnvoll? Aus unserer Sicht ist dies erst bei sehr langer Nutzungsdauer der neuen Geräte der Fall. Wir möchten nicht um der reinen Effizienzsteigerung willen neue Geräte anschaffen, da die Geräteherstellung bereits viele Ressourcen verbraucht. Erst wenn feststeht, ob wir am selben Standort in der Heidestraße für die nächsten Jahre bleiben oder perspektivisch einen anderen Standort in Betracht ziehen müssen, ergibt eine Neuanschaffung für uns Sinn. Daher werden wir diese Investitionen auf einen Zeitpunkt nach der Standortentscheidung verschieben.

Welche Mittel werden für die Realisierung benötigt und welche Förderprogramme können genutzt werden?

Ein neuer Kipper würde je nach Ausführung ca. 13.000 € netto kosten, ein neuer Bäckerofen ca. 7.000 €. Uns ist nicht bekannt, ob es hierfür Förderprogramme gibt. Wie schon in der Vergangenheit würden wir auch für diese Investitionen Eigenmittel verwenden.

Welche Investitionen wurden bzw. werden konkret vorgenommenen?

Im Jahr 2019 wurden angeschafft:

- Ein neuer Tiefkühlschrank für 1.152 €
- Für die Waldorfschulen: Eine Universalküchenmaschine für 3.667 €
- Ein neuer Wasserfilter für die Küche in der Heidestraße für 1.276 €
- Ein neuer iMac für das Büro für 1.200 €

In welchem Ausmaß beteiligt sich das Unternehmen an Finanzierungsformen sozial-ökologischer Projekte?

Es wurden bisher 4.000 € an Genossenschaftsanteilen bei der GLS Bank erworben.

Investitionsplan inkl. ökologischer Sanierungsbedarf

7.295 €

Langfristig: 20.000 €¹⁰

Realisierung der ökologischen Investitionen

7.295 € und 100 % des Bedarfs

Finanzierte Projekte

4.000 € und 100 % v. Veranlagung

Fonds-Veranlagungen

Keine Fonds-Veranlagung vorhanden

¹⁰ Diese Investitionen sind abhängig von der Standortentscheidung ab 2021/2022; siehe erste Frage zum aktuellen Indikator.

Im Berichtszeitraum umgesetzt

Eine Erhöhung der Genossenschaftsanteile bei der GLS Bank auf 4.000 € im Jahr 2019.

Verbesserungspotenziale/Ziele

Neue Geräte für die Küche anschaffen, wie oben genannt. Wir suchen zurzeit nach einem weiteren öko-sozialen Projekt, das wir unterstützen wollen.

B3 Negativaspekt
Abhängigkeit von
ökologisch
bedenklichen
Ressourcen
0 Negativpunkte

Kann das Unternehmen bestätigen, dass das Geschäftsmodell nicht auf ökologisch bedenklichen Ressourcen aufbaut oder dass zumindest eine mittelfristige Ausstiegsstrategie verfolgt wird?

Ja, wir können bestätigen, dass das Geschäftsmodell nicht auf ökologisch bedenklichen Ressourcen aufbaut.

B4

EIGENTUM UND MITENTSCHEIDUNG

1 von 10 Punkten

Wer sind die Eigentümer*innen, über welche Anteile verfügen sie, welche Rechte, Pflichten und Haftungen folgen daraus?

Johannes Emken ist der alleinige Eigentümer von Organiced Kitchen. Als e. K. unterliegt er den gesetzlichen Vorgaben, das heißt es besteht eine Haftung auch mit Privatkapital.

Welche Form von Mitentscheidung und Eigentumsbeteiligung konnte gefunden werden?

Es existiert keine Form von Mitentscheidung und Eigentumsbeteiligung. Organiced Kitchen ist hier klassisch aufgestellt. Andere Formen der Eigentumsbeteiligung waren bis 2017 ein Thema, wurden jedoch bislang nicht umgesetzt.

Wie werden transparente Entscheidungsgrundlagen für alle Eigentümer*innen gesichert und wie wird die neue Gemeinschaft auf diese Aufgaben vorbereitet?

Dieser Punkt ist nicht zutreffend, da es nur einen Eigentümer gibt.

Wie hat sich die Eigentümerstruktur in den letzten Jahren entwickelt und wie wird die Veränderung abgesichert?

Die Eigentümerstruktur von Organiced Kitchen ist seit Jahren unverändert.

Wie verteilt sich das Eigenkapital in Prozent (Eigenkapitalstruktur, jeweils von 0 bis 100 %)?

Das Eigenkapital liegt zu 100 Prozent bei Johannes Emken.

Im Berichtszeitraum umgesetzt

–

Verbesserungspotenziale/Ziele

Ein mittel- bis langfristiges Ziel ist die Aufteilung der Firmenanteile auf mehrere Miteigentümer*innen, wie auch im Ausblick dargestellt wird.

B4 Negativaspekt: feindliche Übernahme

Kann das Unternehmen bestätigen, dass keine feindlichen Übernahmen erfolgt sind?

0 Negativpunkte

Ja, wir können bestätigen, dass keine feindlichen Übernahmen erfolgt sind.

C1

MENSCHENWÜRDE AM ARBEITSPLATZ

5 von 10 Punkten

Wie kann die Unternehmenskultur im Unternehmen beschrieben werden?

Um die Unternehmenskultur von Organiced Kitchen zu verstehen, ist es aus unserer Sicht wichtig, sich die Gastrobranche vor Augen zu halten. Zum einen erfordern Events und Caterings eine Organisation und Struktur, die von einer schnellen und direkten Kommunikation geprägt ist und ein gewisses Maß an Delegieren zulässt, um Aufträge effizient umzusetzen: Die Mitarbeitenden haben hier Klarheit über ihre Aufgaben und Verantwortlichkeiten.

Zum anderen ist innerhalb des Unternehmens eine Beteiligung und Meinungsäußerung der Mitarbeitenden erwünscht. In monatlichen Meetings gibt es Raum und Zeit für die Ansprache von Ideen und Wünschen. Jeden Tag gibt es ein gemeinsames Mittagsessen für alle, bei dem sich die Mitarbeitenden größtenteils über Themen abseits des Berufslebens unterhalten. Oftmals geht es um persönliche Belange und um den Menschen an sich. Eine anonyme unternehmensinterne Umfrage zur Arbeitsplatzzufriedenheit hat ergeben, dass sich die Mitarbeitenden mehr innerbetriebliche Transparenz und Informationen, z. B. in Bezug auf Finanzen, aktuelle Entwicklungen, den Erfolg von Veranstaltungen oder auch Feedback von Kunden wünschen.

Das hohe Maß an Eigenverantwortung, Selbständigkeit und Mitgestaltungsmöglichkeiten der Mitarbeitenden wird an kleineren Projekten, die ohne das Zutun des Geschäftsführers stattfinden, aber auch an größeren Projekten deutlich: Johannes Emken wird im Jahr 2020 ein Sabbatical von 2 Monaten einlegen, um sich persönlich weiterzubilden und kleinere Projekte umzusetzen. Bis dahin werden die Mitarbeitenden befähigt, konkrete Aufgaben wie z. B. die Angebotserstellung kooperativ im Team zu erledigen.

Wir pflegen eine positive Fehlerkultur. Auftretende Fehler werden angesprochen und als Lern- und Entwicklungsmöglichkeit angesehen. Lösungen diskutieren wir gemeinsam. In der durchgeführten Umfrage

gaben alle Befragten an, dass Kritik angemessen und sachlich geübt wird. Bei insgesamt 10 Nationalitäten ist grundsätzlich ein anderes Kümern um Mitarbeitende erforderlich, das auf besondere Weise nach einem aufeinander Eingehen verlangt. Hier haben wir ein offenes Ohr und eine helfende Hand, falls jemand mal abseits der beruflichen Tätigkeit Unterstützung benötigt, sei es, um sprachliche Barrieren auszuräumen oder einen Termin bei einer Behörde wahrzunehmen.

Welche Maßnahmen wurden zur betrieblichen Gesundheitsförderung und zum Arbeitsschutz umgesetzt und wie werden sie evaluiert?

Für die Köche, die in der Berufsgenossenschaft versichert sind, besteht ein Unfallschutz. Weiterhin findet einmal jährlich eine zusätzliche Beratung der Berufsgenossenschaft zum Arbeitsschutz statt. Unser Beitrag zur betrieblichen Gesundheitsförderung sieht derzeit so aus, dass Mitarbeitende über Organiced Kitchen einen Zuschuss für ein Jobrad erhalten können. Die Mitarbeitenden helfen sich auch hin und wieder gegenseitig, indem sie sich Input zu verschiedenen Gesundheitsthemen geben (wie z. B. korrektes Heben von Lasten und gesunde Ernährung) und sich über Risiken und Gefahren aufklären.

Im Krankheitsfall sollen sich Mitarbeitende gänzlich auskurieren und sich nicht krank zur Arbeit „schleppen“. Auf einen krankheitsbedingten Ausfall wird flexibel reagiert, indem z. B. auch mal ein Mitglied aus dem Büroteam in der Produktion, bei der Auslieferung oder bei der Essensausgabe unterstützt.

Welche Rolle spielt Diversität bei der Aufnahme von sowie im Umgang mit Mitarbeitenden und welche Betriebsvereinbarungen bzw. Maßnahmen gibt es bereits?

Diversität spielt bei uns eine große Rolle und spiegelt sich in der internationalen Zusammensetzung des Teams. Insgesamt bringen wir 10 Nationalitäten zusammen. Qualifizierte Mitarbeitende sind für uns Menschen, die sich nicht nur fachlich und menschlich eignen, sondern sich mit den Werten von Organiced Kitchen identifizieren können.

Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit	23 Monate bis 31.12.2019
Angebot und in Anspruch genommene Entwicklungsmöglichkeiten (fachlich und persönlich) in Stunden pro Mitarbeitenden bzw. nach Führungsebene	2 Köche in den Waldorfschulen: 1-tägiges Weiterbildung-Seminar
Gesundheits-/Krankenquote (in Abhängigkeit der demographischen Verteilung), Anzahl der Tage, an denen Mitarbeitende trotz Krankheit in den Betrieb kommen	Krankentage 2019 (ohne 01/2019, inkl. Mutterschutz und Invalidität): 177 MA, die an 5 Tagen arbeiten: 15*251 Tage MA, die an 4 Tagen arbeiten: 2*200 Tage MA, die an 3 Tagen arbeiten: 1*150 Tage MA, die an 2 Tagen arbeiten: 3*100 Tage Quote: 177 Krankheitstage/4230 geleistete Arbeitstage = 4,2 %
Anzahl und Ausmaß der Betriebsunfälle	0
In Anspruch genommene Angebote im Bereich Gesundheit / Diversität: Inhalte + Anzahl der Stunden pro Mitarbeitenden	Arbeitsschutz und Hygiene-Schulungen
Demografische Verteilung der Mitarbeitenden des Unternehmens im Hinblick auf Dimensionen der Diversität (zumindest nach den Kerndimensionen von Diversität: Alter, Geschlecht, Ethnie, körperliche / psychische Einschränkungen, sexuelle Orientierung, Religion – sofern erhebbar und relevant)	11 Frauen von 22 Mitarbeitenden, 1 weibliche Geschäftsführung im Jahr 2018 und 1 weibliche Eventmanagerin in einer Führungsposition. Demgegenüber: 4 männliche Köche/Küchenchefs in den Waldorfschulen. Insgesamt Mitarbeitende aus 10 Nationen.
durchschnittliche Karenzdauer von Vätern/Müttern in Monaten	Alle Männer: volle 2 Monate, Frauen 12–24 Monate

Im Berichtszeitraum umgesetzt

In 2018 und 2019 haben viele Veränderungen stattgefunden: Johannes hat ein Coaching zur Persönlichkeitsentwicklung gemacht. Wir haben uns Mitarbeitenden getrennt, die die Belegschaft als Ganzes negativ beeinflusst haben. Beide Maßnahmen haben Arbeitsatmosphäre und Unternehmenskultur spürbar verbessert. Gegen Ende 2019 haben wir eine interne Umfrage durchgeführt, um verschiedene Aspekte im Unternehmen, wie etwa die Zufriedenheit am Arbeitsplatz, zu beleuchten.

Verbesserungspotenziale/Ziele

Generell möchte Johannes mehr Zeit und Raum finden, um die Stärken der einzelnen Mitarbeitenden weiterzuentwickeln und sie dabei unterstützen, ihre Potentiale besser zu entfalten. Hierfür bedarf es einer Umstrukturierung von Prozessen und Aufgaben, damit sich Johannes wieder mehr um eigentliche Kochtätigkeiten und die Führung und Weiterentwicklung von Mitarbeitenden kümmern kann. Ein großes Ziel im nächsten Jahr wird sein, die angesprochenen Ergebnisse der Befragung umzusetzen und dem Wunsch nach mehr Transparenz, Kommunikation und Information nachzukommen.

Zukünftig möchten wir auch allen Kund*innen mit der Rechnung einen Feedbackbogen zuschicken und die eingegangenen Rückmeldungen an die Köche weiterleiten.

Generell könnten wir stärker auf alle Nicht-Muttersprachler*innen im Team eingehen und z. B. einen Kurs in einfacher Sprache absolvieren, um die interne Kommunikation und unser Verständnis für individuelle und gegenseitige Bedürfnisse zu verbessern.

C1 Negativaspekt: menschenunwürdige Arbeitsbedingungen

Kann das Unternehmen bestätigen, dass keine Strukturen, Verhaltensweisen oder Teilaspekte erfüllt werden, die menschenunwürdige Arbeitsbedingungen unterstützen?

Ja, wir können bestätigen, dass keine Strukturen, Verhaltensweisen oder Teilaspekte erfüllt werden, die menschenunwürdige Arbeitsbedingungen unterstützen.

0 Negativpunkte

C2

AUSGESTALTUNG DER ARBEITSVERTRÄGE

5 von 10 Punkten

Wie stellt die Organisation sicher, dass allen Mitarbeitenden ein an regionale Lebenshaltungskosten angepasster „lebenswürdiger Verdienst“ zusteht?

Bei der Bezahlung haben wir uns am Mindestlohn und den Branchenstandards orientiert. Dennoch ist uns bewusst, dass die Gehaltsentwicklung nicht mit der Entwicklung der Lebenskosten und der Mieten in Berlin Schritt hält. Den gesetzlichen Mindestlohn haben wir zwar schon vor seiner Einführung übertroffen, jedoch kann es heutzutage passieren, dass Mitarbeitende aufgrund der Mieten-Explosion in Berlin bis zu 50 Prozent ihres Gehalts nur für die Miete entrichten müssen. Das sehen wir sehr kritisch.

Bei Gehaltsverhandlungen mit neuen Mitarbeitenden gibt es keine strikten Vorgaben, sondern einen gewissen Spielraum, der von Position, Qualifikationsgrad und individuellen Bedürfnissen bestimmt wird. Wir möchten, dass alle Mitarbeitenden ein Gehalt haben, mit dem sie ihren Lebensunterhalt gut bestreiten können.

Welche Möglichkeiten gibt es in der Organisation, den Verdienst selbstorganisiert zu bestimmen?

Momentan gibt es keine Möglichkeit, den Verdienst selbstorganisiert zu bestimmen. Wir achten bei Gehaltserhöhungen darauf, das Gehalt von Mitarbeitenden mit ähnlicher Qualifizierung und Position im selben Maße anzuheben. Die Geschäftsführung achtet dabei sehr auf soziale Gerechtigkeit. So orientieren sich die Gehälter unserer Mitarbeitenden mit Kindern nicht nur an ihrer Qualifikation und Position, sondern auch an ihrem jeweiligen Bedarf.

Wie werden Arbeitszeiten in der Organisation erfasst und Arbeitslasten verteilt? Welche Rolle spielen Überstunden für den Erfolg der Organisation?

Die Arbeitszeiten werden digital erfasst. Überstunden sind wie branchenüblich notwendig, werden aber wieder ausgeglichen oder ausbezahlt, was in den Arbeitsverträgen so festgehalten ist. Weiterhin werden die Mitarbeitenden angehalten, ihre Überstunden je nach Arbeitslast und Auftragslage wieder abzubauen. Der überwiegende Teil des Teams arbeitet zwischen 30 und 35 Stunden pro Woche. Unterstützung erhalten Mitarbeitende auch auf unbürokratischem Weg, wenn sie beispielsweise einen Termin bei einem Arzt wahrnehmen müssen.

Wie können die Möglichkeiten der Mitarbeitenden zur gesellschaftlichen Teilhabe erweitert werden?

Die Geschäftsführung sensibilisiert Mitarbeitende für gesellschaftliche Entwicklungen und relevante Themen, wie beispielweise die Teilnahme am Globalen Klimastreik am 20. September 2019. Viele Gespräche beim täglichen Mittagessen drehen sich nicht um arbeitsbezogene Themen, sondern betreffen Politik, Umwelt und Nachhaltigkeit.

Welche Möglichkeiten gibt es in der Organisation, die Arbeitszeit selbstorganisiert zu bestimmen? Welche Arbeitsmodelle werden in der Organisation angeboten?

Es gibt derzeit keine Möglichkeiten in der Organisation, die Arbeitszeit selbstorganisiert zu bestimmen. Es werden Vollzeit-, Teilzeit-, Praktika-, Ausbildungs- sowie 450-Euro-Arbeitsmodelle angeboten. Arbeitsmodelle mit Heimarbeitsanteilen können im Gastronomie- und Eventsektor nicht angeboten werden.

Ein gewisses Maß an Selbstorganisation besteht für eine der Waldorfschulen. Dort gibt es keine Vorgabe zur Einhaltung bestimmter Arbeitszeiten, sondern eine Zielvorgabe: die Bereitstellung der bestellten Anzahl an Mittagessen.

Einige Mitarbeitende wünschen sich explizit eine 4-Tage-Woche oder Kernarbeitszeiten von 8 bis 15 Uhr und andere Modelle. Diesen Wünschen entsprechen wir, sofern es der betriebliche Ablauf oder der Arbeitsbereich zulassen. Aufzuzählen wären hier der Lunch Koch, die Buchhaltung, der Werksstudent als Koch und die Spülkraft, welche nur in Ausnahmefällen am Wochenende, sonst aber regelmäßig an den Werktagen vertragsgemäß von 9 bis 16 Uhr arbeiten.

Welche Maßnahmen gibt es in der Organisation, um eine Work-Life-Balance zu gewährleisten?

Unser Beitrag zur Work-Life Balance sieht derzeit so aus, dass Mitarbeitende nach den Peak-Zeiten der Saison (Mai–Juni und September–November) ihre angesammelten Überstunden abbauen. Fast die Hälfte der Mitarbeitenden sind in den Waldorfschulen angestellt. Ihre Urlaubszeiten orientieren sich an den Schulferien.

Damit sind die Saisons beim Catering und der Schulverpflegung anders gelagert als viele touristisch geprägte Einrichtungen und ermöglichen ausreichend Erholung nach anstrengenderen Auftragsphasen.

Höchst- und Mindestverdienst (innerbetriebliche Spreizung)	2:1 ohne Inhaber 4,55:1 mit Inhaber
Medianverdienst	12,83 € (ohne Inhaber)
Standortabhängiger „lebenswürdiger Verdienst“ (für alle Standorte)	Nur ein Standort in Berlin
Unternehmensweit definierte Wochenarbeitszeit (z. B. 38 Stunden)	Nicht definiert
Tatsächlich geleistete Überstunden	975,8 Überstunden 2018 (bei 16 MA)

Im Berichtszeitraum umgesetzt

Einem Mitarbeitenden haben wir Freistellungen für Seminare zur Persönlichkeitsentwicklung zugesagt; dies war eine seiner Bedingungen für die Einstellung. Den Urlaubswünschen der Mitarbeitenden wird in fast allen Fällen entsprochen und auch in arbeitsintensiven Ferienzeiten (z. B. Weihnachten) genehmigt. Bezüglich der Work-Life Balance: Spitzen werden transparent für Mitarbeitende kommuniziert, damit sie sich darauf einstellen können. Es besteht zudem eine Offenheit, Lösungen zu finden, falls Mitarbeitende eine Auszeit bzw. Urlaub nehmen möchten.

Im Jahr 2018 haben wir private Rentenvorsorgepläne bezuschusst. Mit Auftragsannahmen gehen wir achtsam um und fragen uns, wie viele Aufträge noch verträglich und umsetzbar sind. Dies führte sogar zu einem Auftragsannahmestopp: Bis November 2019 haben wir keine Neukunden angenommen, um Betrieb und Mitarbeitende zu entlasten. Auch im Dezember wurden Anfragen abgelehnt, um eine Überlastung zu vermeiden.

Verbesserungs- potenziale/Ziele

Ein Verbesserungspotenzial sehen wir bei der Vergleichbarkeit des Gehalts. Wie entlohnen wir Person mit formaler Ausbildung, wie entlohnen wir Autodidakten? Hier besteht noch Potenzial und Raum, um unsere Mitarbeitenden in die Diskussion einzubeziehen, was gerecht ist und was nicht. In diesem Prozess wäre es auch angebracht, die Kriterien bezüglich Fairness und Gerechtigkeit offenzulegen oder generell alle Gehälter transparent offenzulegen. Dies kann aber nur geschehen, wenn alle Mitarbeitenden der Offenlegung der Gehälter zustimmen.

Wir denken mittelfristig über eine Anhebung des Lohns in den niedrigen Bereichen nach.

C2 Negativaspekt: ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge

Kann das Unternehmen bestätigen, dass die Mitarbeitenden nicht durch ungerechte Arbeitsverträge einseitig belastet oder ausgebeutet werden?

Ja, wir können bestätigen, dass die Mitarbeitenden nicht durch ungerechte Arbeitsverträge einseitig belastet oder ausgebeutet werden.

0 Negativpunkte



ÖKOLOGISCHES VERHALTEN DER MITARBEITENDEN

7 von 10 Punkten

Welchen Wert legen das Unternehmen und die Mitarbeitenden auf die ökologisch-regionale Herkunft ihrer Lebensmittel am Arbeitsplatz?

Organiced Kitchen ist ein Bio-Catering Unternehmen und von der Ökokontrollstelle PCU Deutschland GmbH öko-zertifiziert (DE-ÖKO-070). Jährlich werden wir daraufhin überprüft, ob wir die Kriterien der EG-Öko-Verordnung (Verordnung (EG) 834/2007) einhalten. Wir legen also sehr großen Wert auf die ökologisch-regionale Herkunft unserer Lebensmittel. Das gesamte Handeln und das Geschäftsmodell des Unternehmens basieren auf dem Öko-Zertifikat und unserem Arbeiten mit ökologisch produzierten Lebensmitteln. Prozentual gesehen bieten wir in einer normalen Lunchwoche ca. 85–90 % vegetarische/vegane und 10–15 % Fleischgerichte an. In Zahlen ausgedrückt: ca. 20–30 produzierten Fleischgerichten stehen 160 fleischlose Gerichte gegenüber. Mit Bestandskunden, an die wir noch Fleischgerichte ausliefern, haben wir für 2020 vereinbart, das Lunch komplett auf vegan oder vegetarisch umzustellen. Dasselbe gilt für die Waldorfschulen, wo pro Woche vier vegane oder vegetarische Gerichte und ein fleischhaltiges Gericht angeboten werden. Weitere Informationen hierzu sind unter Indikator D3 zu finden.

Welche Verkehrsmittel benützen Mitarbeitende, um zu ihrem Arbeitsplatz zu gelangen?

Nahezu alle Mitarbeitenden fahren mit öffentlichen Verkehrsmitteln oder mit dem Fahrrad zur Arbeit. In den seltensten Fällen wird dafür ein Auto genutzt. Eine Waldorfschule besitzt ein Lastenrad für den Einkauf und Transport von Lebensmitteln und Speisen. Die Fahrten zu unseren Kund*innen oder Veranstaltungen erfolgen mit den Firmenfahrzeugen.

Welche Strategie verfolgt das Unternehmen im Hinblick auf das ökologische Verhalten der Mitarbeitenden, gibt es Weiterbildungsangebote?

Es gibt derzeit keine ausformulierte Strategie im Hinblick auf das ökologische Verhalten der Mitarbeitenden und keine Weiterbildungsangebote.

Anteil der Verpflegung aus ökologischer Herkunft	99%
Anteil der Anreise mit PKW bzw. öffentlichen Verkehrsmitteln bzw. Rad bzw. zu Fuß	ÖPNV: 80 % Rad: 15 % PKW: 5 %
Nutzungsgrad des ökologischen Betriebsangebots der Mitarbeitenden in %	Das Verpflegungsangebot wird von fast allen genutzt. Jobticket und Jobrad werden von der Hälfte der Mitarbeitenden genutzt.

Im Berichtszeitraum umgesetzt

Wir vermeiden und reduzieren Ausdrucke für den Lunchbereich. Wir haben hinterfragt, welche Ausdrucke wirklich notwendig sind und welche weggelassen werden können. Als Ergebnis erledigen wir heute viel mehr digital über das iPad in der Küche.

Ende Dezember 2019 haben wir einen Wasserfilter für die Trinkwasserversorgung der Mitarbeitenden installiert, um zum einen den Kauf von Mineralwasser zu vermeiden und gesundes und gefiltertes Wasser anzubieten. Ab Januar 2020 bieten wir den Mitarbeitenden entweder ein Firmenticket der Berliner Verkehrsbetriebe an, das wir mit 15 € pro Monat bezuschussen, oder alternativ ein Jobrad für diejenigen, die kein Firmenticket haben möchten.

Verbesserungspotenziale/Ziele

Elektrofahrzeuge sind für uns noch nicht praktikabel bzw. überzeugend.¹¹ Denkbar sind jedoch Hybrid-Autos. Ein weiteres Potenzial, das wir sehen, ist die Ausarbeitung einer Strategie zur ökologischen Sensibilisierung. Als Teil dieser Strategie könnten Schulungen und Weiterbildungen für Mitarbeitende stattfinden. Ein E-Lastenrad für den innerstädtischen Transport von Speisen (beispielsweise der Loadster der Firma Citkar aus Berlin) könnte eine verlässliche und umweltfreundliche Option sein. Hier sind wir offen für eine Testphase.

¹¹ Das liegt zum einen an der geringen Reichweite vieler Modelle, die für uns grundsätzlich in Frage kämen. Zum anderen sehen wir die Rohstoffgewinnung für die Batterien kritisch.

C3 Negativaspekt:
Anleitung zur
Verschwendung/
Duldung
unökologischen
Verhaltens

0 Negativpunkte

Kann das Unternehmen bestätigen, dass weder Verschwendung von Ressourcen gefördert noch unökologisches Verhalten geduldet wird?

Ja, wir können bestätigen, dass weder Verschwendung von Ressourcen gefördert noch unökologisches Verhalten geduldet wird.

C4

INNERBETRIEBLICHE MITENTSCHEIDUNG UND TRANSPARENZ

3 von 10 Punkten

Welche wesentlichen/kritischen Daten sind für die Mitarbeitenden leicht zugänglich?

Dieser Aspekt stand bisher nicht im Fokus und war uns auch nicht sehr bewusst. Erst im Zuge der Erstellung der Gemeinwohlbilanz ist mehr Transparenz und Zugänglichkeit für die Mitarbeitenden entstanden. Beispielweise können nun alle den Umsatz und Gewinn des letzten Jahres einsehen. Finanzielle Kennzahlen des Unternehmens waren nur den im entsprechenden Bereich angestellten Mitarbeitenden leicht zugänglich. Mittlerweile können fast alle Mitarbeitenden über die eigene Cloud z. B. auf Rechnungen zugreifen.

Wie werden Führungskräfte ausgewählt, evaluiert und abgesetzt? Von wem?

Führungskräfte sind bereits bei deren Einstellung qua Position Führungskräfte (z. B. als Küchenchef oder Geschäftsführerin). Das heißt, es existiert kein Verfahren, mittels dessen Führungskräfte ausgewählt werden. Evaluationen und Absetzungen von Führungskräften erfolgten in der Vergangenheit über den Geschäftsführer Johannes Emken.

Welche wesentlichen Entscheidungen können die Mitarbeitenden mehrheits-demokratisch oder konsensual mitbestimmen?

Neuerungen, Arbeitsabläufe und Wünsche werden in den monatlich stattfindenden Teammeetings besprochen und diskutiert. Ein konsensuales oder mehrheitsdemokratisches Abstimmungsverfahren zur Entscheidungsfindung existiert hierbei aber nicht. Dennoch ist jeder dazu eingeladen, seine Meinung kundzutun und sich konstruktiv einzubringen. Für Nicht-Muttersprachler*innen ist das Einbringen von Ideen und Kritik allerdings schwierig. Wesentliche Entscheidungen wie Kündigungen wurden mit verschiedenen Personen und den jeweils betroffenen Personen besprochen und gemeinsam entschieden. Vom Geschäftsführer Johannes Emken wird ein hohes Maß an Selbstorganisation und Bestimmung gefordert. Die Teams organisieren sich selbst; Führungskräfte innerhalb dieser Teams wachsen aufgrund ihrer Erfahrung und Eignung selbst in diese Rolle hinein.

Welche Erfahrungen wurden bisher mit mehr Transparenz und Mitbestimmung gemacht?

Mit Mitbestimmung und Transparenz konnten wir bisher positive Erfahrungen machen. Unsere Mitarbeitenden haben kleinere Projekte und innerbetriebliche Verbesserungen eigenständig umgesetzt. Wir haben beobachtet, dass Mitbestimmung und Mitgestaltung den Grad der Eigenverantwortung bei den Mitarbeitenden erhöht haben. Hier können wir als positives Beispiel auf das Lunchsheet verweisen, eine Excel-Tabelle, die den Köchen einen Überblick über die zu kochenden Mengen des Firmenlunches gibt. Diese Übersicht wurde von den Mitarbeitenden bemängelt und anschließend gemeinsam mit dem Büro-Team ohne Mitwirkung des Geschäftsführers nach den Bedürfnissen der Köche angepasst. Auch werden einzelne Veranstaltungen ohne das Zutun von Johannes Emken komplett eigenständig umgesetzt.

Grad der Transparenz bei kritischen und wesentlichen Daten (Einschätzung in %)	Bisher nicht erhoben
Anteil der Führungskräfte, die über Anhörung/Mitwirkung/Mitentscheidung der eigenen Mitarbeitenden legitimiert werden (in %)	Bisher nicht erhoben
Anteil der Entscheidungen, die über Anhörung/Mitwirkung/Mitentscheidung getroffen werden (in %)	Bisher nicht erhoben

Im Berichtszeitraum umgesetzt

Wir haben eine innerbetriebliche Umfrage durchgeführt, in der auch die wahrgenommene Transparenz und Mitbestimmung abgefragt wurde.

Verbesserungspotenziale/Ziele

Wie bereits unter Indikator C1 erwähnt, ist eine Fortbildung in einfacher Sprache sinnvoll, um mit Mitarbeitenden, die des Deutschen wenig bis kaum mächtig sind, besser kommunizieren zu können und damit mehr Partizipation zu ermöglichen. Verbesserungspotenzial besteht auch hinsichtlich der unternehmensinternen Transparenz (z. B. zu finanziellen Ergebnissen und Einblicken in die Unternehmensentwicklung), wie wir durch die Umfrage herausgefunden haben.

Mehr Mitbestimmung und Entscheidungskompetenz für Mitarbeitende sind klare Ziele für die Zukunft, die Johannes Emken in seinem Sabbatical voranbringen möchte: Mitarbeitende sollen befähigt werden, eigenständig Projekte, wie z. B. die Angebotserstellung, umzusetzen. Ein Ziel für das Jahr 2020 ist es, eine Kennzahl für die Veranstaltungen zu erheben, die unabhängig von Johannes nur von den Mitarbeitenden durchgeführt werden.

C4 Negativaspekt:
Verhinderung eines Betriebsrates
0 Negativpunkte

Kann das Unternehmen bestätigen, dass keine Verhinderung eines Betriebsrates vorliegt?

Ja, wir können bestätigen, dass keine Verhinderung eines Betriebsrates vorliegt.

D1

ETHISCHE KUNDENBEZIEHUNGEN

7 von 10 Punkten

Wie werden neue Kund*innen gewonnen und wie Stammkund*innen betreut?

Neue Kund*innen werden in den allermeisten Fällen über Empfehlungen gewonnen, eine aktive Akquise von Neukund*innen findet nicht statt. In sehr kleinem Umfang wurde im Jahr 2018 auf Facebook eine Kampagne gestartet. Aufträge von Stammkund*innen nehmen wir derzeit auch dann an, wenn sie kleine und vergleichsweise wenig lukrative Veranstaltungen ausrichten. Außerdem können Stammkund*innen bis 3 Tage vor Veranstaltungsbeginn Anpassungen am Angebot vornehmen. In der Regel erhalten sie auch Rabattierungen.

Wie stellt das Unternehmen sicher, dass der Kundennutzen vor dem eigenen Umsatzstreben liegt?

In der Gastronomie erhalten wir täglich von unseren Kund*innen ein Feedback zur Qualität, aber auch zur angebotenen Quantität des Produkts „Essen“. Läge unser Fokus auf dem Umsatzstreben anstatt auf dem Nutzen für Kund*innen, also die zufriedenstellende Qualität und angemessene Quantität des Essens, würden Kund*innen den Fokus schnell bemerken und unsere Kochkünste mit hoher Wahrscheinlichkeit nicht weiterempfehlen. Von daher hat der Nutzen für unsere Kund*innen und ihre Zufriedenheit eine deutlich höhere Gewichtung als unser Umsatzstreben. Das wird auch dadurch untermauert, dass bei hoher Nachfrage ein Annahmestopp von Neukunden besteht. Andernfalls könnten wir unserem eigenen Qualitätsanspruch, aber auch unserer Verantwortung gegenüber den Mitarbeitenden (Stichwort Arbeitsüberlastung) nicht mehr gerecht werden.

Hungrige Schüler*innen oder Lunchkunden erhalten – solange möglich – einen Nachschlag, was in der Branche nicht üblich ist.

Weiterhin richten wir unser wirtschaftliches Handeln am Leitbild des hanseatischen Kaufmanns aus. Dies bedeutet, dass wir stets darauf bedacht sind, unseren Kund*innen auf Augenhöhe zu begegnen und eine Situation herstellen wollen, die gleichzeitig für sie und für uns einen Gewinn darstellt.

Es ist auch schon vorgekommen, dass wir Kund*innen nach einem Erstgespräch und Probeessen abgesagt haben, weil deren grundsätzliche Unternehmensphilosophie sich zu sehr von unserer Auffassung von ethischem Unternehmertum und Nachhaltigkeit unterschieden hat.

Welche Kund*innen-Gruppen haben einen erschwerten Zugang zu den Produkten und Dienstleistungen? Was wird getan, dass diese auch in den Genuss der Produkte/Dienstleistungen kommen können?

Hinsichtlich der Preisgestaltung besteht ein Spielraum, mit dem wir bis zu einem bestimmten Maß auf die wirtschaftlichen Verhältnisse bzw. Lebensumstände der Kund*innen eingehen können. Gleichzeitig ist uns auch klar, dass ein komplettes Bio-Catering beispielsweise für eine Hochzeit nicht für jeden erschwinglich ist und daher einige Kunden*innen-Gruppen einen erschwerten Zugang zu unseren Produkten haben.

Benachteiligte Kund*innen-Gruppen gibt es aber auch in den Waldorfschulen. Dort erhalten Schüler*innen von der 1. bis zur 6. Klasse seit dem 1.8.2019 per Gesetz das Schulesse kostenlos und bekommen auf diese Weise einen (wenn auch nicht von uns initiierten) Zugang zu unseren Produkten.

Im Gegensatz zu unseren vor Ort angebotenen Produkten ist unsere Website noch nicht barrierefrei erreichbar. Derzeit gibt es keine Möglichkeit, sich z. B. die Inhalte vorlesen zu lassen.

Übersicht der Budgets im Marketing, Verkauf, Werbung: Ausgaben für Maßnahmen bzw. Kampagnen

Es gibt kein extra Budget für Marketing/Verkauf/Werbung. Die Kampagne auf Facebook im Jahr 2018 kostete 14 €. Das Plakat für die Sommergastronomie im Radialsystem V kostete 94,01 € brutto. Die Homepage wurde von Freunden gestaltet und erhielt zuletzt 2017 ein Update. Die Visitenkarten von der Umweltdruckerei kosteten 156,82 €.

	Die Aufkleber für die Fahrzeuge (insgesamt 3) wurden für insgesamt 3 x 142,84 € angefertigt. Für den Klimastreik wurde das GWÖ-Unternehmen Sonnendruck beauftragt, ein Banner zu drucken. Dieser kostete 55 €.
Art der Bezahlung der Verkaufsmitarbeitenden: fixe und umsatzabhängige Bestandteile in %	Es gibt keine umsatzabhängigen Gehaltsbestandteile.
Interne Umsatzvorgaben von Seiten des Unternehmens: ja/nein	Nein
Umsatzanteil in % des Produktportfolios, das von benachteiligten Kund*innen-Gruppen gekauft wird	Vergünstigte Essen 2019 für alle 3 Waldorfschulen: 630 von 24.020 Essen waren vergünstigt (2,62 %)

Im Berichtszeitraum umgesetzt

Kleine Unternehmen und NGOs erhalten bei uns bessere Konditionen. Wir haben in der Vergangenheit z. B. eine Veranstaltung begleitet, die sich thematisch mit der Aufarbeitung des Holocausts befasste. Auch mit Privatkund*innen vereinbaren wir in der Regel andere Konditionen, z. B. für Servicekosten bei Hochzeiten)

Verbesserungspotenziale/Ziele

Ein Ziel für nächstes Jahr ist die Überarbeitung unserer Homepage: Wir möchten dieser einen neuen Anstrich verpassen und barrierefrei gestalten.

D1 Negativaspekt: unethische Werbemaßnahmen
0 Negativpunkte

Kann das Unternehmen bestätigen, dass keine unethischen Werbemaßnahmen durchgeführt werden?
Ja, wir können bestätigen, dass wir keine unethischen Werbemaßnahmen durchführen.

D2

KOOPERATION & SOLIDARITÄT MIT MITUNTERNEHMEN

9 von 10 Punkten

Mit welchen Unternehmen wird bereits kooperiert und welche Ziele werden dabei verfolgt?

Es besteht schon eine längere Kooperation mit einem Koch, der früher die Räumlichkeiten von Organiced Kitchen nutzte. Weiterhin überlassen wir kleineren Catering-Unternehmen (z. B. freischaffenden Künstler*innen) unsere Küche. Fingerfood Berlin nutzten als frühere Lehrlinge von Johannes Emken z. B. unsere Küche Anfang des Jahres 2019. Wir sprechen auch gerne Empfehlungen für andere Caterer aus.

In welchen Bereichen verhält sich das Unternehmen solidarisch gegenüber anderen Unternehmen und hilft uneigennützig?

Gelegentlich werden junge Unternehmen beraten und mit Material und Equipment unterstützt. Bei Veranstaltungen übrig gebliebene Speisen werden an soziale Einrichtungen weitergegeben (siehe dazu auch die Indikatoren E2 und E3).

Wie hoch ist der investierte Zeit-/Ressourcenaufwand für Produkte und Dienstleistungen, die in Kooperation erstellt werden im Verhältnis zum gesamten Zeitaufwand für die Erstellung der Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens?		ca. 10 %
Wie viel Prozent von Zeit/Umsatz wird durch Kooperationen mit folgenden Unternehmen aufgewendet/erzielt:	Unternehmen, die die gleiche Zielgruppe ansprechen (auch regional): Findet nicht statt	Unternehmen der gleichen Branche, die regional eine andere ZG ansprechen: 10 %
In welchen der folgenden Bereiche engagiert sich das Unternehmen?	Aktiver Beitrag zur Erhöhung gesetzlicher Standards innerhalb der Branche: DeHoGa 2019	Kooperation mit zivilgesellschaftlichen Initiativen zur Erhöhung der ökologischen/sozialen/qualitativen Branchenstandards: FÖL, fair & regional
Wie viele Arbeitskräfte / Mitarbeiterstunden wurden an Unternehmen anderer Branchen weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen? Findet nicht statt	... der gleichen Branche weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen? Findet statt, aber keine Aussage möglich, da keine Aufzeichnungen gemacht werden
Wie viele Aufträge wurden an Mitunternehmen anderer Branchen weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen? Findet nicht statt	... der gleichen Branche weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen? 5 Aufträge pro Jahr (Schätzwert)
Wie hoch beläuft sich die Summe an Finanzmitteln, die an Unternehmen anderer Branchen weitergegeben wurden, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen? Findet nicht statt	... der gleichen Branche weitergegeben wurden, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen? Findet nicht statt

Im Berichtszeitraum umgesetzt

Eine gegenseitige und prinzipielle Unterstützung findet statt. Johannes Emken nahm im September 2019 an einer Podiumsdiskussion als Botschafter für die Bio-Zertifizierung teil.

Verbesserungspotenziale/Ziele

Strukturelle Kooperationen könnten wir noch aktiver vorantreiben, indem wir uns beispielsweise mit anderen, gleichgesinnten Catering-Unternehmen vernetzen und diesen eine Kooperation anbieten.

D2 Negativaspekt:
Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmen
(0 Negativpunkte)

Kann das Unternehmen bestätigen, dass auf schädigendes, diskreditierendes Verhalten gegenüber Mitunternehmen komplett verzichtet wird?

Ja, wir können bestätigen, dass wir auf schädigendes, diskreditierendes Verhalten gegenüber Mitunternehmen komplett verzichten.

D3

ÖKOLOGISCHE AUSWIRKUNGEN DURCH NUTZUNG UND ENTSORGUNG VON PRODUKTEN UND DIENSTLEISTUNGEN

7 von 10 Punkten

Wie groß sind die ökologischen Auswirkungen der Produkte und Dienstleistungen, absolut und im Vergleich zu bestehenden Alternativen mit ähnlichem Nutzen?

Betrachten wir zur Vereinfachung eine Woche des Geschäftsbereichs „Lunch für Unternehmen“. Bio-Produkte sind erwiesenermaßen ökologisch verträglicher als konventionell hergestellte Lebensmittel.

Wie bereits unter Indikator C3 (Ökologisches Verhalten der Mitarbeitenden) aufgeschlüsselt, bieten wir in einer typischen Lunchwoche ca. 85–90 % vegetarische oder vegane und 10–15 % Fleischgerichte an, das heißt, ca. 20–30 produzierten Fleischgerichten stehen 160 fleischlose Gerichte gegenüber. Hofkund*innen bekommen ausschließlich vegetarische Mahlzeiten. Ein größerer Kunde bestellt seit Anfang September auf eigenen Wunsch hin nur noch vegetarisch. Lediglich ein Lunchkunde erhält noch Fleischgerichte; mit ihm haben wir für 2020 eine Umstellung auf vegane und vegetarische Gerichte vereinbart. Somit wird es im Lunchbereich nur noch vegetarische und vegane Gerichte geben.

Mit welchen Strategien und Maßnahmen werden die ökologischen Auswirkungen, die durch die Nutzung und Entsorgung der Produkte und Dienstleistungen entstehen, reduziert?

Das entscheidendste zur Reduzierung der ökologischen Auswirkungen sind die bewusste Verknappung des Angebotsspektrums sowie die möglichst genaue Kalkulation der Speisemenge. Wir versuchen, bereits im Vorfeld in der Kommunikation mit Kund*innen die Speisemenge möglichst genau zu eruieren.

Wie sind Konsistenz, Effizienz und Suffizienz im Geschäftsmodell verankert?

Effizienz: Bei der Neuanschaffung von technischen Geräten achten wir auf eine Effizienzsteigerung.

Auf Suffizienz achten wir im Rahmen der Kalkulation der benötigten Portionen.

- Die Waldorfschulen haben einen Schulbeauftragten, der die genaue Anzahl an Essen ermittelt.
- Bei Events versuchen wir, mittels eines Kundenbilds eine möglichst genaue Eruierung vorzunehmen. Dadurch werden bessere Einschätzungen möglich. Im Schnitt gibt es 20 % übrig gebliebene Speisen bei Veranstaltungen. Bei anderen Caterern liegt die übliche „Vorgabe“ durchaus bei 30–40 %. Gelegentlich läuft die Kommunikation mit Kund*innen über 2 auftraggebende Agenturen ab, was eine genaue Kalkulation der Essensmengen erschwert.
- Im Lunchbereich werden die Mengen sehr genau kalkuliert, daher bleiben hier sehr wenige Speisen über.

Konsistenz: Beispielsweise produzieren wir Gemüsefond aus Schalen und Abfällen (bestehend aus Wurzel, Sellerie, Tomaten, Zwiebelresten). Viele unserer Gemüseabschnitte schmeißen wir nicht weg, sondern verwenden sie weiter. Oder es wird Obstragout aus Schalen hergestellt. Unsere Speisenreste werden von einem Unternehmen abgeholt, das diese Reste energetisch verwertet. Generell versuchen wir möglichst immer Großgebilde zu verwenden, um weniger Verpackungsmüll zu produzieren.

Durch welche Strategien und Maßnahmen werden maßvoller Konsum bzw. eine suffiziente Nutzung der Produkte und Dienstleistungen gefördert?

Ein Beispiel für die Förderung von maßvollem Konsum ist unser Projekt für die Falling Walls Conference 2019, bei der wir sogenannte „Planetary Health Diet“ Bowls angeboten haben. Hier haben wir bei der Entwicklung des Angebots auf geringe Portionsgrößen sowie gesunde und fleischlose Gerichte geachtet.

Wie wird die maßvolle Nutzung in der Kommunikation mit Kund*innen gefördert?

Hier möchten wir auf unsere angebotenen Speisen in den Waldorfschulen verweisen, wo wir der Empfehlung der Deutschen Gesellschaft für Ernährung folgen und – trotz des Wunsches vieler Schüler*innen nach mehr Fleischgerichten¹² – viermal pro Woche ein vegetarisches oder veganes Gericht anbieten und nur einmal ein Fleischgericht.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

Es wurden verschiedene Projekte, darunter das Speisenprojekt im Rahmen der Falling Walls Conference, umgesetzt. Die Lunchpläne wurden verstärkt auf die Kundenwünsche angepasst, um die Menge an übrig gebliebenen Speisen zu reduzieren.

Verbesserungspotenziale/Ziele

Potenzial besteht noch bei der Erhebung von Kennzahlen: Wir möchten in Zukunft eine Schwundliste zur besseren Eigenkontrolle führen und um zu sehen, wieviel überschüssige Speisen tatsächlich produziert werden.

Weitere Verbesserungen könnte auch eine Auseinandersetzung mit den Prinzipien der Kreislaufwirtschaft (Cradle to Cradle) bringen. Dies betrifft aus unserer Sicht vor allem das Bewusstsein dafür, welcher Abfall auf Veranstaltungen entsteht und wie wir diesen reduzieren und wiederverwerten können. Wir sehen Handlungsbedarf im vollwertigen Recycling unserer Produkte im Hinblick auf die knapper werdenden Phosphorvorkommen auf der Erde, auch wenn wir hier nur einen begrenzten Einfluss haben.

D3 Negativaspekt: bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger ökologischer Auswirkungen

Kann das Unternehmen bestätigen, dass es keine bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger ökologischer Auswirkungen gibt?

Ja, wir können bestätigen, dass es keine bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger ökologischer Auswirkungen gibt.

0 Negativpunkte

¹² Das hat unsere jährliche Evaluation in den Schulen ergeben.

D4

KUND*INNEN-MITWIRKUNG UND PRODUKTTRANSPARENZ

8 von 10 Punkten

Welche konkreten Mitsprachemöglichkeiten und Mitentscheidungsrechte werden Kund*innen eingeräumt und wie wird darüber kommuniziert?

Kund*innen können ihre Mitspracherechte insbesondere im Rahmen eines Probeessens ausüben, das sie auf Wunsch vereinbaren können, ehe sie ein Catering bei uns buchen. Wir servieren dann die Speisen, die es auf der Veranstaltung geben soll. Auf diese Weise können Kund*innen feststellen, ob das geplante Menü ihren Vorstellungen entspricht und ggf. Anpassungen vornehmen. In den Waldorfschulen findet jährlich eine vertraglich festgelegte Evaluation statt.

Auch unter den Lunchkunden findet eine jährliche Evaluation statt. Ein Kunde hat eine Geschmackstafel, über die unsere Köche Feedback zum Lunch erhalten. Dieser Kunde gab uns das Feedback, dass er gerne mehr vegane und abwechslungsreichere Gerichte möchte. Dem Wunsch haben wir gerne entsprochen.

Werden Impulse von Kund*innen zur sozial-ökologischen Verbesserung der Produkte und Dienstleistungen aufgenommen?

Wir sind offen für gute Vorschläge von Mitarbeitenden, aber auch von Kund*innen. Ein Beispiel ist das Lunchbrot: Die Verpackung wurde auf Anregung eines Kunden weggelassen. Solche Maßnahmen setzen wir gern um, müssen dabei aber darauf achten, verbindliche Frische- und Hygienestandards einzuhalten.

Welche Produktinformationen sind öffentlich zugänglich (Inhaltsstoffe, Wertschöpfungskette, ökologisch relevante Informationen, Preisfindung)?

Öffentlich einsehbar sind das Bio-Zertifikat sowie die Mitgliedschaft bei fair & regional. Gesetzliche Norm ist die Ausweisung von Allergenen seit 2 Jahren.

Anzahl der Produkt- und Dienstleistungsinnovationen mit sozial-ökologischer Verbesserung, die durch die Mitwirkung von Kund*innen entstanden sind.	Ein Kunde hatte selbst den Wunsch, komplett auf vegetarisch umzustellen. Ein weiterer Kunde wollte von Anfang an vegetarische und vegane Speisen
Anteil der Produkte mit ausgewiesenen Inhaltsstoffen (in % des Umsatzes)	Pflicht zur Allergenkennzeichnung
Anteil der Produkte und Dienstleistungen mit veröffentlichten Preisbestandteilen (in % des Umsatzes)	Preisbestandteile werden im Angebot sowie in der Rechnung aufgeschlüsselt. Beispiele sind im Anhang beigefügt.

Im Berichtszeitraum umgesetzt

Es wurde eine Abmachung mit dem letzten Lunchkunden, der noch Fleischgerichte erhalten hatte, getroffen. Dieser Kunde wird in näherer Zukunft nur noch vegetarische oder vegane Gerichte erhalten.

Verbesserungspotenziale/Ziele

Im Zuge des geplanten Relaunchs unserer Webseite werden wir eine Übersicht aller Unternehmen, mit denen wir zusammenarbeiten, online und öffentlich einsehbar machen. Rechnungen werden in Zukunft mit Feedbackfragen versendet, um Rückmeldungen zu Veranstaltungen einzuholen und an die Köche weiterzugeben.

D4 Negativaspekt: kein Ausweis von Gefahrenstoffen

Kann das Unternehmen bestätigen, dass die Produkte keine Schadstoffe enthalten, die Kund*innen und Umwelt belasten, und auch keine schädlichen Nebenwirkungen bei der zweckgemäßen Verwendung der Produkte entstehen?

0 Negativpunkte

Ja, wir können bestätigen, dass die Produkte keine Schadstoffe enthalten, die Kund*innen und Umwelt belasten, und auch keinen schädlichen Nebenwirkungen bei der zweckmäßigen Verwendung der Produkte entstehen.

E1

SINN & GESELLSCHAFTLICHE WIRKUNG DER PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

7 von 10 Punkten

Welche der neun Grundbedürfnisse erfüllen die Produkte/Dienstleistungen des Unternehmens?

Unsere Produkte – Bio-Lunch für Unternehmen und Waldorfschulen sowie Bio-Catering für Events – erfüllen das Grundbedürfnis nach Nahrung. Jedoch könnte es für Kund*innen aufgrund der Bio-Zertifizierung und der im Vergleich zu konventionellem Essen höheren Preise aber möglicherweise auch als Statussymbol angesehen werden oder aus Sicht geringverdienender Menschen ein Luxus sein. Lebensmittel sind unserer Definition nach Grundlage für ein gutes, genussvolles und gesundes Leben. Daher denken wir, dass unsere Produkte einen Mehrfachnutzen haben: Wir befriedigen zum einen das Grundbedürfnis nach Nahrung, zum anderen fördern unsere Speisen mehr als herkömmliche Nahrungsmittel das Wohlbefinden und die Gesundheit.

In welcher Form dienen unsere Produkte/Dienstleistungen dem persönlichen Wachstum der Menschen bzw. der Gesundheit?

Durch gesunde, regionale und biologisch erzeugte Lebensmittel haben wir einen Einfluss auf die Gesundheit und Umwelt der Menschen, die unsere Produkte konsumieren, denn „du bist, was du isst“, wie der deutsche Philosoph Ludwig Feuerbach festgehalten hat. Weiterhin bieten wir überwiegend vegetarische und vegane Speisen an. Bei der Auswahl der Produkte achten wir auf eine ethische Herstellungsweise sowie die Integrität und Transparenz der Lieferant*innen.

Welche gesellschaftlichen/ökologischen Probleme (regional oder global) werden durch unsere Produkte/Dienstleistungen

gelöst bzw. gemindert? (Orientierung an UN-Entwicklungszielen, siehe vertiefende Online-Informationen)

Durch unsere Arbeit mit Lebensmitteln in Bio-Qualität fördern wir eine nachhaltige Landwirtschaft in der Region und vermindern negative Externalitäten, die bei konventioneller Landwirtschaft auftreten. Unser Anspruch ist es, den ökologisch-biologischen Anbau von Nahrungsmitteln zu fördern sowie möglichst regionale Produkte mit kurzen Lieferwegen zu verwenden, um die ökologischen Auswirkungen unseres Handelns zu minimieren. Durch Essensspenden lindern wir akut den Hunger bedürftiger Menschen.

Anteil der Nutzenart in % des Gesamtumsatzes:

Erfüllte Bedürfnisse	
decken Grundbedürfnisse	100 %
Statussymbol/Luxus	20 %
dienen der Entwicklung	
der Menschen	50 %
der Erde/Biosphäre	80 %
lösen gesellschaftliche/ökologische Probleme	50 %
lt. UN-Entwicklungszielen	
Nutzen der Produkte/Dienstleistungen:	
Mehrfachnutzen/einfacher Nutzen	100 %
Hemmender/Pseudo-Nutzen	
Negativnutzen	

Im Berichtszeitraum umgesetzt

Direkt nach Veranstaltungen wird oftmals übrig gebliebenes Essen an die Notunterkunft der Berliner Stadtmission gespendet. Wir haben uns am Globalen Klimastreik am 21.9.2019 in Berlin zusammen mit Märkisches Landbrot und fair & regional beteiligt und dort belegte Brote – unsere Aktion hieß „Klimastulle für umme“ – verteilt. Die gesammelten Spenden wurden an Ärzte ohne Grenzen und Sea Shepard weitergegeben. Weiterhin gab es Essensspenden an die Protestbewegung Extinction Rebellion.

Verbesserungspotenziale/Ziele

–

E1 Negativaspekt:
menschenunwürdige
Produkte und
Dienstleistungen
0 Negativpunkte

Kann das Unternehmen bestätigen, dass keine menschenunwürdigen
Produkte oder Dienstleistungen produziert oder verkauft werden?

Wir können bestätigen, dass keine menschenunwürdigen Produkte
oder Dienstleistungen produziert oder verkauft werden.

E2

BEITRAG ZUM GEMEINWESEN

5 von 10 Punkten

Welchen direkten materiellen Beitrag leistet das Unternehmen zur Sicherung des Gemeinwesens (z. B. in Form von Ertragsteuern, lohnsummenabhängigen Abgaben und Sozialversicherungsbeiträgen)? Welche direkten materiellen Unterstützungen (z. B. Förderungen, Subventionen) erhält das Unternehmen andererseits?

Ein aussagekräftiger Indikator für den materiellen Beitrag zum Gemeinwesen ist die Nettoabgabenquote. Sie wird anhand der folgenden Formel berechnet:

(Ertragssteuer + Sozialversicherungsbeiträge + Summe der Lohnsteuer) : (Gewinn vor Steuern + Fremdkapital-Zins)

Umsatz 2018	1,48 Mio. €
Steuern auf Einkommen und Ertrag	21.593,00 €
Aufwendungen zur Sozialversicherung	+ 79.065,26 €
Lohnsteuer	+ 35.038,58 €
	= 135.696,84 €
Gewinn vor Steuern	263.401,00 €
Fremdkapitalzinsen	+ 334,96 €
	= 263.735,96 €
Nettoabgabenquote	135.696,84 € : 263.735,96 €
	= 0,51

Förderungen oder Subventionen haben wir nicht erhalten.

Wie viel an Geld, Ressourcen und konkreter Arbeitsleistung wird für das freiwillige gesellschaftliche Engagement des Unternehmens aufgewendet? Worin besteht der Eigennutzen an diesen Aktivitäten?

Wir sind Mitglied im Märkischen Wirtschaftsverbund und der Fördergemeinschaft Ökologischer Landbau (FÖL), die wir jeweils mit 100 € pro Jahr (Mitgliedsbeitrag) unterstützen. Damit stärken wir insgesamt den ökologischen Landbau und sorgen für seine weitere Verbreitung. Wir spenden freiwillig übriggebliebene Nahrungsmittel an karitative Einrichtungen. Wir finden, dass an dieser Aktivität kein Eigennutz besteht, da wir diese nicht nach außen hin kommunizieren. Weiterhin ist der Gründer Johannes Emken ehrenamtlicher Vorstand im Förderverein einer Schule. Zwei Mitarbeitende sind Mitglied in zivilgesellschaftlichen Initiativen.

Welche nachhaltigen Veränderungen bewirken die freiwilligen Aktivitäten des Unternehmens?

Durch die Kooperation mit der Stadtmission können wir in begrenztem Maße dafür sorgen, dass weniger bedürftige Menschen hungern und die Verschwendung von Nahrungsmitteln reduziert wird.

Wie stellt das Unternehmen sicher, dass illegitime Steuervermeidung oder Korruption und negativer Lobbyismus nicht begünstigt bzw. verhindert wird?

Wir lehnen Korruption ab. Es findet keine Annahme von Geldern und auch keine Steueroptimierung durch das Steuerbüro statt. Wir begünstigen negativen Lobbyismus nicht.

Im Berichtszeitraum umgesetzt

Ein Fussballcamp eines Vereins in Babelsberg wird einmal pro Jahr bekocht. Wie bereits unter Indikator E1 erwähnt, gab es mehrere Essensspenden an verschiedene Empfänger.

Verbesserungspotenziale/Ziele

Wir möchten weitere Kooperationen mit Einrichtungen eingehen und damit die Lebensmittelverschwendung auf ein Minimum reduzieren. Kritische Themen wie die Nahrungsmittelverschwendung könnten wir noch deutlicher gegenüber unseren Kunden kommunizieren, um ein höheres Bewusstsein für das Thema zu schaffen. Das könnte beispielweise durch einen Textbaustein in der Angebotserstellung oder in der telefonischen Kommunikation erfolgen.

E2 Negativaspekt:
illegitime
Steuervermeidung

Kann das Unternehmen bestätigen, dass keinerlei Praktiken betrieben werden, die der illegitimen Steuervermeidung dienen oder die den erwirtschafteten Unternehmensgewinn bewusst einer korrekten Besteuerung entziehen?

0 Negativpunkte

Wir können bestätigen, dass wir keinerlei Praktiken betreiben, die der illegitimen Steuervermeidung dienen oder die den erwirtschafteten Unternehmensgewinn bewusst einer korrekten Besteuerung entziehen.

E2 Negativaspekt:
mangelnde
Korruptions-
prävention

Kann das Unternehmen bestätigen, dass keine Lobbying-Aktivitäten, geschweige denn korruptionsfördernde Praktiken betrieben werden?

Wir können bestätigen, dass wir keine Lobbying-Aktivitäten, geschweige denn korruptionsfördernde Praktiken betreiben.

0 Negativpunkte

E3

REDUKTION ÖKOLOGISCHER AUSWIRKUNGEN

5 von 10 Punkten

Welche negativen Umweltwirkungen in Bezug auf Emissionen, Lärm, Abfall, Verbrauchsgüter sowie Energie-, Wasser- und Stromverbrauch haben die betrieblichen Herstellungs- bzw. Arbeitsprozesse?

Es gibt noch alte Geräte mit relativ hohem Stromverbrauch, wie z. B. eine Gefriertruhe oder einen älteren Backofen. Abfall entsteht hauptsächlich durch die Verpackungen unserer Lebensmittelbestellungen. Lärm und Emissionen haben unserer Meinung nach im Herstellungsprozess unserer Speisen weniger Umweltauswirkungen als unser Wasser- und Stromverbrauch. Weitere Umweltauswirkungen, die mit dem betrieblichen Arbeits- und Herstellungsprozess einhergehen, sind Verbrauchsgüter wie z. B. Reinigungsmittel, Druckertoner und -papier sowie Einwegverpackungen. Wie wir mit diesen Umweltauswirkungen umgehen und diese zu reduzieren versuchen, führen wir vor allem unter dem Punkt „im Berichtszeitraum umgesetzt“ aus.

Welche Daten zu den wesentlichen Umweltwirkungen (Umweltkonten) werden erhoben und veröffentlicht?

Die Umweltkonten wurden bis zur Erstellung dieses Gemeinwohlberichts nicht erhoben und auch dementsprechend nicht veröffentlicht.

Wie werden Umweltdaten veröffentlicht?

Unsere Umweltdaten werden erstmalig mit der Publikation des Gemeinwohlberichts veröffentlicht.

Die nachfolgenden Daten beziehen sich alle auf die Küche und das Büro des Hauptstandorts des Unternehmens in der Heidestraße, welcher als Ganzes betrachtet wird.

Ausstoß klimawirksamer Gase in kg	24,34 g CO ₂ pro Lunchessen (Anlieferung)
Transporte (und dessen CO ₂ -Äquivalent) in km bzw. kg	Transportfahrten wurden nicht einzeln erhoben, sondern sind im nachfolgenden Punkt „Benzinverbrauch“ inkludiert.
Benzinverbrauch (und dessen CO ₂ -Äquivalent) in Liter bzw. kg Kraftstoffausgaben:	<p>Betrachtet werden die drei Fahrzeuge des Standorts Heidestraße. Tankkosten für alle 3 Fahrzeuge: 3.600 € (lt. Konto in der Gewinn- und Verlustrechnung). Dies entspricht ca. 2.800 Liter Kraftstoff (bei einem Durchschnittspreis von 1.28,9 €/Liter Diesel für 2018 lt. statista)</p> <p>Verbrauchs- bzw. Emissionsdaten der Fahrzeuge: Citroen Berlingo: 4,3 Liter bzw. 112 g CO₂/km, Mercedes Vito 116 CDI Nix L3200: 7 Liter bzw. 185 g CO₂/km Volkswagen T5 Kasten KR 2.0 TDI: 7,2 Liter bzw. 191 g CO₂/km Durchschnitt aller 3 Fahrzeuge: 6,16 Liter bzw. 162,6 g CO₂/km</p> <p>Insgesamt: 2.800 Liter Kraftstoffverbrauch im Jahr 2018 bzw. 455,280 kg CO₂-Emissionen.</p>
Stromverbrauch (und dessen CO ₂ Äquivalent) in kWh bzw. kg	März 2018 – Feb. 2019: 9998,36 kWh Anmerkung: Der Anbieter Lichtblick liefert Strom nicht zu 100% aus erneuerbaren Energien. Keine Regelenergie, sind im Verbund, daher nicht ganz bei 0 g CO ₂ .
Gasverbrauch (und dessen CO ₂ Äquivalent) in kWh bzw. kg	Kein Gasverbrauch im Unternehmen
Heizenergie (in Bezug auf die jeweilige Durchschnittstemperatur) in kWh/°C	Für das Büro sind keine Heizwerte vorhanden und in der Küche heizen wir nicht.
Verbrauch von Trink- und Regenwasser in m ³	2.875
Chemikalienverbrauch (giftig, ungiftig) in kg:	Hier verwenden wir noch z. T. konventionelle Mittel: 312,5 kg an Geschirrspülmittel, 30 kg Klarspüler, 30 kg Waschpulver
Papierverbrauch in kg	2018: 4 Boxen eingekauft, à 2500 Blatt, 1 DIN-A4-Blatt wiegt 5 g €12,5 kg pro Box, also insgesamt 50 kg Papierverbrauch
Einsatz von sonstigen Verbrauchsmaterialien in kg:	Klarsichtfolie, Küchenrolle und sonstige Reinigungsmittel. Bislang nicht erhoben.
Kunstlichteinsatz in Lumen, kWh:	22 Tage/Monat x 6 Monate x 8 h/Arbeitstag x 36 Lampen x 58 W = 2,088 kW* 22*6*8 = 2.204 kWh (entspricht etwa 25% des Gesamtenergieverbrauchs). Es handelt sich hierbei um Schätzwerte.
Schadstoffemissionen in kg	Fahrzeuge: 455,28 kg CO ₂ Strom: aufgrund des Stromanbieters nicht eindeutig bestimmbar. Bei Abweichungen der prognostizierten Verbräuche vom eingetretenen Verbrauch findet ein Zukauf von Graustrom an der Strombörse statt, dessen Herkunft unbekannt ist (d. h. dieser kann Atom- und Kohlestrom enthalten)

Im Berichtszeitraum umgesetzt

Im Berichtszeitraum wechselten wir zum Ökostromanbieter Lichtblick. Wie bereits unter Indikator C3 genannt, haben wir unsere Ausdrucke beim Lunch sowie für die Ökokontrolle vermindert. Alle Rechnungen werden grundsätzlich per E-Mail verschickt. Einseitig bedruckte Blätter dienen als Schmierpapier für alle Mitarbeitenden. Der Einsatz von Frischhaltefolie wurde auf Kundenwunsch hin reduziert (siehe Indikator D4). Wir haben Compostella 1 für 4-Papier – eine umweltfreundliche Alternative zur Frischhaltefolie – getestet, das wir aus verschiedenen Gründen aber für nicht praktikabel befunden haben. Der anfallende Müll wird ordnungsgemäß getrennt. Druckertoner werden gesammelt und an den Druckerhersteller zurückgeschickt. Weiterhin haben wir auf ein ökologisch besseres Geschirrspülmittel umgestellt. Im Berichtszeitraum haben wir auch Klarsichthüllen aus Papier von Compostella angeschafft.

Verbesserungspotenziale/Ziele

Sozial-ökologisches Investitionspotenzial konnten wir bereits in Indikator B3 ausmachen. Unsere Gründe, diese Innovationen aufzuschieben, haben wir dort auch dargelegt. Wir sehen auch noch Potenziale in der Müllvermeidung: Wir möchten die Müllmengen ab dem Jahr 2020 aufzeichnen und versuchen, diese im Laufe der Jahre stetig zu reduzieren. Auch suchen wir noch praktikable Alternativen für Einwegfrischhaltefolien. Ausdrucke im täglichen Geschäft könnten auch noch weiter reduziert werden.

E3 Negativaspekt:
Verstöße gegen
Umweltauflagen sowie
unangemessene
Umweltbelastungen

Kann das Unternehmen bestätigen, dass nicht gegen Umweltauflagen verstoßen bzw. die Umwelt nicht unangemessen belastet wird?

Ja, wir können bestätigen, dass wir nicht gegen Umweltauflagen verstoßen bzw. die Umwelt nicht unangemessen belasten.

0 Negativpunkte

E4

TRANSPARENZ & GESELLSCHAFTLICHE MITENTSCHEIDUNG

3 von 10 Punkten

Welche wichtigen oder kritischen Informationen werden für die gesellschaftlichen Berührungsgruppen erfasst und in welcher Form wird darüber berichtet (Umfang und Tiefe, Art der Publikation, Zugänglichkeit für die Öffentlichkeit)?

Organiced Kitchen erstellt zum ersten Mal einen Gemeinwohlbericht. Über die Auswahl an Zulieferern und Produzenten, Informationen zu den verwendeten Bio-Produkten oder sonstigen Aktivitäten wird im Angebot und auf der Rechnung Bericht erstattet (siehe Anhang). Darüber hinaus erfolgt keine gesonderte Veröffentlichung wichtiger oder kritischer Informationen. Unsere Bio-Zertifizierung wurde letztmals am 04.11.2019 von der Control Union Certification Germany GmbH überprüft (Kontrollcode DE-ÖKO-070) und ist bis zum 28.02.2021 gültig.¹³ Das Zertifikat haben wir bisher nicht auf unserer Homepage veröffentlicht.

Wie können Bürger*innen in Dialog treten und gesellschaftliche Berührungsgruppen legitime Interessen gegenüber dem Unternehmen vertreten?

Bürger*innen können sowohl per E-Mail und Telefon (unsere Kontaktdaten sind auf unserer Homepage zu finden) als auch persönlich am Hauptsitz von Organiced Kitchen oder auf Veranstaltungen mit uns in Dialog treten. Das gilt natürlich auch für alle anderen gesellschaftlichen Berührungsgruppen.

¹³ Die aktuelle Bescheinigung ist online abrufbar unter <http://bvk.pcu-deutschland.de/certificate/?i=3bb43a50-29fb-4254-921b-f67d0b44fc1>.

Wie werden die Ergebnisse des Dialogs dokumentiert und wie fließen sie in die Entscheidungsfindung ein?

Ergebnisse des Dialogs mit dem gesellschaftlichen Umfeld wurden bisher nicht dokumentiert.

Veröffentlichung eines Gemeinwohlberichts oder eine gleichwertige gesellschaftliche Berichterstattung	Bio-Zertifizierung und Kommunikation anderer Informationen auf unseren Angeboten und Rechnungen
Anteil der Mitentscheidung der Berührungsgruppen (in % der relevanten Entscheidungen, je nach Mitbestimmungsgrad)	Der Anteil der Mitentscheidung der Berührungsgruppen bei relevanten Entscheidungen wurde bisher nicht erfasst

Im Berichtszeitraum umgesetzt

Kund*innen werden nun sowohl im Angebot als auch auf der Rechnung über unser Gemeinwohl-Engagement und unsere Lieferant*innen und Produkte informiert. Es erfolgt keine gesonderte Berichterstattung für unsere Berührungsgruppen. Wir organisieren jährlich ein Barbecue in der Nachbarschaft des Unternehmens und jährlich unterzieht sich der Betrieb inkl. der Waldorfschulen einer Bio-Zertifizierung, die öffentlich einsehbar ist. Ein Austauschformat zur Produktqualität ist vorhanden: Feedback für das Essen erhalten wir sowohl von den Waldorfschulen als auch von den Lunchkunden (siehe dazu Indikator D4).

Verbesserungspotenziale/Ziele

Wir möchten über unsere Aktivitäten wieder öfter berichten, transparent sein und auch die die Punkte ansprechen, in denen wir im Sinne der Gemeinwohl-Ökonomie noch Verbesserungspotenzial sehen. Wir können die Werte und die Haltung, für die Organiced Kitchen steht, noch klarer kommunizieren. Für dieses Ziel ist der geplante Relaunch der Webseite eine geeignete Plattform.

E4 Negativaspekt:
Förderung von
Intransparenz und
bewusste
Fehlinformation
0 Negativpunkte

Kann das Unternehmen bestätigen, dass es keine falschen Informationen über das Unternehmen oder gesellschaftliche Phänomene verbreitet?

Ja, wir können bestätigen, dass wir keine falschen Informationen über das Unternehmen oder gesellschaftliche Phänomene verbreiten.

Kurzfristige Ziele

Ein kurzfristiges Ziel ist die Anhebung der Löhne im niedrigen Bereich. Mittelfristige Ziele sind die Fortbildung der Mitarbeitenden, eine generelle Erhöhung der Löhne sowie die Themen Mitentscheidung und Miteigentum von Mitgestalter*innen.

Langfristige Ziele

Wir können uns eine stärkere Kooperation mit Caterern aus Berlin vorstellen. Warum nicht mit Gleichgesinnten ein Netzwerk gründen, dass sich gegenseitig hilft, berät, unterstützt und z.B. Know-how miteinander teilt und Aufträge untereinander verteilt, so dass jeder gut leben kann? Wir sehen hier noch viel Potenzial, den Kooperationsgedanken nach außen zu kommunizieren und auch selbst zu leben.

Langfristig sehen wir auch eine sehr große Pflicht, nicht nur unsere negativen Auswirkungen auf unsere Umwelt zu minimieren, sondern auch aktiv dazu beizutragen, einen positiven Fußabdruck zu hinterlassen. Hier sehen wir ein großes Verbesserungspotenzial im Cradle to Cradle-Ansatz, den wir in Zukunft in unsere Tätigkeit einfließen lassen möchten. Wir sehen die dringende Notwendigkeit einer Transformation zu einer umweltverträglichen Wirtschaftsweise, gerade auch vor dem Hintergrund knapper werdender Ressourcen wie Phosphor, das in der Nahrungsmittelproduktion essentiell ist und derzeit viel zu verschwenderisch genutzt wird. Hier wird es wichtig sein, dass wir uns der eigenen Auswirkungen und Stoff-Kreisläufe in der gesamten Wertschöpfungskette bewusst werden und mit möglichen Partnern an einer Lösung arbeiten, um lineare Nutzungsmuster in Kreisläufe zu überführen. Weiterhin beobachten wir derzeit den Megatrend Urbanisierung, der sich in den nächsten Jahren fortsetzen und zuspitzen wird. Damit einhergehend rücken Fragen der innerstädtischen Lebensmittelversorgung in den Fokus, die es gemeinsam zu lösen gilt. Wie können wir viele Menschen in der Stadt mit gesunden und ökologischen Lebensmitteln versorgen, die effektiv und intelligent vor Ort hergestellt werden? Auch als Catering-Unternehmen können wir dazu beitragen, dieses Problem anzugehen und Lösungen zu finden.

Diese erste Gemeinwohlbilanz soll die erste von weiteren, zukünftigen Gemeinwohlbilanzen sein.

Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz

Bei der Erstellung der GWÖ-Bilanz und dem Bericht waren Johannes Emken (Geschäftsführer und Koch), Stefanie Saul (Buchhalterin) und Sebastian Kleine (Werkstudent und Assistent) beteiligt. Von den Stakeholdern war vor allem unser Hauptlieferant TERRA involviert, der uns Rede und Antwort gestanden hat und die Gemeinwohlwerte in der eigenen Lieferkette offengelegt hat. Dafür sind wir sehr dankbar. Intern wurde die Gemeinwohlbilanz auf unserer Weihnachtsfeier und auch zuvor in einzelnen Gesprächen kommuniziert. Wir werden außerdem nochmal einen Newsletter an unsere Mitarbeitenden verschicken, in dem wir auf den Bilanzierungsprozess und die Ziele eingehen werden. Es wurden etwa 170 Stunden für die Erstellung des Berichts aufgewendet.

Datum: 03. Februar 2020

ANHANG

Seite 1 von 2



Organiced Kitchen
030-32293872
office@organiced-kitchen.de
www.organiced-kitchen.de
DE-ÖKO-070
UST-IdNr. DE233968615
Amtsgericht Berlin-Charlottenburg
HRA 52796 B

Organiced Kitchen, Heidestraße 48-52, 10557 Berlin

X

Y

121234 Musterstadt

Cateringangebot

Berlin, 29.01.2020

Name der Veranstaltung: Musterveranstaltung

Veranstaltungsdatum: 29.01.2020

Veranstaltungsort: In Berlin

Veranstaltungsadresse: Heidestr. 48-52

Sehr geehrte Damen und Herren,

anbei übersende ich Ihnen unser Angebot für das Catering am 01.01.2020 in ihren Räumlichkeiten. Organiced Kitchen erstellt derzeit gemeinsam mit anderen Peer-Unternehmen seine erste Gemeinwohlbilanz. Im Frühjahr 2020 wird der Gemeinwohlbericht auf unserer Homepage www.organiced-kitchen.de zu finden sein. Bei der gesamten Auswahl der Produkte wird Wert auf Nachhaltigkeit gelegt. Der Transport des Equipments ist klimaneutral und viele Produkte stammen aus der Region oder zumindest aus Deutschland. Der Kaffee ist von der GEPA und der Tee von Sonnentor. Organiced Kitchen ist Mitglied im Märkischen Wirtschaftsverbund und in der Fördergemeinschaft Ökologischer Landbau. Die Bezahlung und Behandlung aller angestellten Mitarbeiter ist geprägt von hohen sozialen Standards, einem fairen Umgang untereinander und der Mindestlohn wurde schon vor seiner gesetzlicher Einführung überboten.

Beschreibung	Einzelpreis	Menge	Gesamtpreis
1. Speisen			
-Salat A			
-Salat B			
- Hauptspeise 1 vegetarisch oder vegan			
- Hauptspeise 2 vegan			
- Leckere Nachspeise 1			
- Leckere Nachspeise 2	20,00 €	65	1.300,00 €
Zwischensumme Speisen:			1.300,00 €
2. Getränke			
			0,00 €
Zwischensumme Getränke:			0,00 €
3. Ausstattung (table top)			
			0,00 €
Zwischensumme Ausstattung (table top):			0,00 €
4. Equipment			
			0,00 €
Zwischensumme Equipment:			0,00 €
5. Personal			
			0,00 €
Zwischensumme Personal:			0,00 €
6. Fremdleistungen			
			0,00 €
Zwischensumme Fremdleistungen:			0,00 €

7. An- und Ablieferung		
Pauschal	0,00 €	0,00 €
Zwischensumme Lieferung:		0,00 €

Gesamtlangebot			
Beschreibung	Nettobetrag	Betrag MwSt	Bruttobetrag
Speisen	1.300,00 €	247,00 €	1.547,00 €
Getränke	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Ausstattung (table top)	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Equipment	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Personal	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Fremdleistungen	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Anlieferung	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Gesamtbetrag	1.300,00 €	247,00 €	1.547,00 €

Das Angebot war soweit nicht anders mit * vermerkt zu 100 % Bio, dafür bürgt der oben angegebene Öko-Kontrollstellen-Code.

Ich verbleibe mit herzlichen Grüßen

Organiced Kitchen